الدكتور : حميدي زقاي
الدكتور : واسيني محمد

سلوك المستهلك المصرفي





سلوك المستهلك المصرفي



سلوك المستهلك المصرفي

أ. حميدي زقاي

أ. وزاني محمد

الطبعة الأولى

1437 هـ - 2016م

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
2016/4/1609

زقاي ، حميدي

سلوك المستهلك المصرفي / حميدي زقاي ، وزاني محمد ،._ عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع 2016

(   ) ص.

ر.أ. :2016/4/1609

الواصفات:سلوك المستهلك //ادارة الاعمال

- أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية.
- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

المتخصصون في الكتاب الجامعي الأكاديمي العربي والأجنبي

دار زهران للنشر والتوزيع

تلفاكس : 5331289 – 6 – 962+، ص.ب 1170 عمان 11941 الأردن
E-mail : Zahran.publishers@gmail.com
www.zahranpublishers.com

الفهـرس

المقدمة العامة	١٣
الفصل الأول: تسويق الخدمات	١٧
مقدمة الفصل	١٩
المبحث الأول: تطور مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه	٢٠
I- تطور مفهوم التسويق	٢٠
II- التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق	٣٢
II -١مرحلة المفهوم الإنتاجي	٣٢
II -٢ مرحلة المرتبطة بالمنتج	٣٣
II -٣ مرحلة المفهوم البيعي	٣٣
II-٤ مرحلة المفهوم التسويقي	٣٥
II-٥ مرحلة التسويق الإجتماعي	٣٧
III- مجالات تطبيق التسويق	٣٩
III-١ تسويق الخدمات	٣٩
III-٢ التسويق الصناعي	٣٩
III -٣ التسويق الاجتماعي	٤٠
III -٤ التسويق السياسي	٤٠
III -٥ التسويق الدولي	٤٠
المبحث الثاني: أهمية ومنافع التسويق	٤١
I - أهمية التسويق	٤٢
I-١ على مستوى الاقتصاد الكلي	٤٢
I-٢ على مستوى الاقتصاد الجزئي (المؤسسة)	٤٣
II- المنافع ووظائف التسويق	٤٤
II-١ المنافع التي يؤديها التسويق	٤٦

II -٢ وظائف التسويق ٤٦
III- تطور دور التسويق في منظمات الأعمال ٤٧
المبحث الثالث: تسويق الخدمات ٥٠
I – المقصود بقطاع الخدمات ٥١
II- مفهوم وخصائص الخدمة ٥٣
II-١ مفهوم الخدمة ٥٣
II-١-١ تصنيف الخدمات ٥٦
II-١-١-١ حسب نوع السوق /الزبون / المستفيد ٥٦
II -١-١-٢ حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة ٥٦
II-١-١-٣ حسب درجة الاتصال المستفيد ٥٧
II -٢ خصائص الخدمة ٥٧
II -٢-١الخدمات الغير الملموسة ٥٧
II-٢-٢ عدم الانفصال عن المصدر ٥٨
II-٢-٤ عدم ثبات أو تماثل الجودة ٥٩
II- عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات ٦٠
III- مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات ٦٣
III-١ مفهوم تسويق الخدمات ٦٣
III-٢ مراحل تطور تسويق الخدمات ٦٣
III-٢-١ مرحلة الزحف البطيء ما قبل (١٩٨٠) ٦٣
III -٢-٢ مرحلة المشي المتسارع (١٩٨٠-١٩٨٦) ٦٤
.III-٢-٣ مرحلة الركض السريع (منذ ١٩٨٦ حتى الوقت الراهن) ٦٤
III-٣ مشاكل تسويق الخدمات ٦٥
VI- أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات ٦٦
خاتمة الفصل ٦٨

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية ٦٩
مقدمـة الفصل ٧١
المبحث الأول:مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية ٧٣
I- مراحل تطور الخدمة المصرفية ٧٣
المرحلة الأولى: التنوع في الأنشطة و الخدمات المصرفية ٧٤
المرحلة الثانية : التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية ٧٤
المرحلة الثالثة : النمو عن طريق الاندماج ٧٥
المرحلة الرابعة: التدويل ٧٥
المرحلة الخامسة: التطور التنظيمي و الإداري ٧٥
II- خصائص الخدمات المصرفية ٧٦
II-١ الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية ٨٠
II-٢ الدور التسويقي المزدوج للمصارف : ٨٠
III- دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية ٨١
III-١ مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي ٨٢
III-٢ وسائل الدفع الإلكترونية ٨٣
III –٣ قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية ٨٦
IV- مفهوم التسويق المصرفي ٨٨
V - مراحل تطور مفهوم التسويق في المصارف ٩٢
V-١ مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي ٩٤
المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمصارف ٩٦
I- مفهوم البيئة التسويقية ٩٦
II- مكونات البيئة التسويقية للمصارف ٩٧
II-١ البيئة الخاصة للمصارف ٩٨
II-٢ البيئة العامة للمصارف ١٠٠

III- تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف ١٠١
IV - الفرص والمخاطر التي تواجه المصارف في ظل التغيرات البيئية ١٠٣
المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي ١٠٥
I- الخدمة المصرفية: (المنتج المصرفي) ١٠٧
I-١ خلق منتجات وخدمات جديدة ١٠٧
I-٢ الحفاظ على المنتجات الجديدة ١٠٩
I -٢-١ دورة حياة المنتج والخدمة المصرفية ١٠٩
I-٢-٢ إلباس المنتجات المصرفية ١١١
I-٢-٣ اختيار السوق ووضعية المنتج ١١١
I-٣ إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج ١١٢
II- تسعير الخدمة المصرفية ١١٥
II-١ تحديد السعر ١١٥
II -٢ طرق تحديد السعر ١١٦
III - توزيع الخدمة المصرفية ١١٨
III-١ تعريف التوزيع المصرفي ١١٨
III-٢ أهمية التوزيع المصرفي ١١٨
III-٣ العوامل التي تؤثر على صياغة الإستراتيجية التوزيعية المصرفية ١١٩
III-٤ إستراتيجيات التوزيع المصرفي ١١٩
III-٥-١ قنوات توزيع الخدمات المصرفية ١٢٠
III-٥-٢ العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع ١٢١
IV- الترويج الخدمة المصرفية ١٢٢
IV-١ المزيج الترويجي للخدمة المصرفية ١٢٤
V- عناصر مزيج التسويقي المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي الاعتيادي ١٣٠
V-١ الأفراد المشتركون في أداء الخدمة ١٣٠

V-١-١ دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ١٣٠
V -١-٢ المواصفات النموذجية لموظف المصرف ١٣١
V-٢ المدلول المادي للخدمة المصرفية ١٣٢
V-٣ العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة ١٣٢
خاتمة الفصل ١٣٤
الفصل الثالث: سلوك المستهلك المصرفي ١٣٧
مقدمة الفصل ١٣٩
المبحث الأول: مقدمة في سلوك المستهلك المصرفي ١٤١
I -١-١ تعريف سلوك المستهلك ١٤١
I -١-٢ أنواع المستهلكين ١٤٥
II – أهمية دراسة سلوك المستهلك ١٤٦
III- تطور سلوك المستهلك ١٤٩
المبحث الثاني: العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي ١٥٠
I- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي ١٥١
I -١-١ العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي ١٥٢
I -١-١-١ العوامل النفسية ١٥٢
I -١-١-٢ العوامل الشخصية ١٥٦
I-١-٢- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك ١٥٨
I-١-٢-١ العوامل الثقافية ١٥٨
I-١-٢-٢ العوامل الاجتماعية ١٥٩
II- اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية ١٦١
II-١ أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية ١٦٢
II-٢ خطوات اتخاذ قرار الشراء ١٦٣
III- اختيار العميل للمصرف المناسب ١٦٧

المبحث الثالث: تحقيق رضا العميل المصرفي ١٦٩
I- مفهوم الرضا لدى العميل ١٧٠
I-١ أساليب تحقيق رضا العملاء ١٧٠
I-٢ مؤشرات رضا العملاء ١٧١
I-٣ نتائج رضا العملاء ١٧١
II جودة الخدمات المصرفية ١٧٢
II-١ أبعاد جودة الخدمة ١٧٤
III- أساليب قياس رضا العملاء ١٧٧
III-١ أسباب الاهتمام بشكاوي العملاء ١٧٧
III-٢ نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء ١٧٨
خاتمة الفصل ١٨٠
المراجع ١٨١

المقدمة العامة

إشكالية البحث

فرضيات الدراسة

ثالثا: أهداف البحث

رابعا: أهمية البحث

خامسا: دوافع إختيار الموضوع

سادسا: صعوبات البحث

سابعا: منهجية البحث

المقدمة العامة

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزي إلى التجربة وإحتمالات الخطأ والصواب وإنما هناك تخطيط علمي تعتمده المنظمات العصرية الحديثة ، و إذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات فإنما يعود ذلك لقدرتها على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة، وبظهور المفاهيم الجديدة كالعولمة وإدارة الجودة الشاملة وما يتعلق من مواصفات الجودة الدولية والتنظيم الراقي لجميع الأنشطة لم يعد هناك مجال للمنظمات الفاشلة لأن تبقى وتستمر وإنما هناك مكان إلا للأقوياء القادرين على التفاعل مع متغيرات العصر.

وتعتبر المصارف ركيزة من الركائز التي يبنى عليها أي إقتصاد ، فنجاحها في أداء مهامها وفعاليتها تعتبران عاملان ضروريان لتسريع التنمية الإقتصادية فهي تقوم بتعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الإقتصاديين بغية إستغلالها بأكثر إنتاجية، فهدفها بصفة عامة هو إمداد الإقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته و تقدمه، إلا أنها الآن أصبحت مضطرة لمواجهة التطورات و التحديات الجديدة في ظل إقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية و البشرية.

وتشمل هذه التطورات جميع الميادين تقريبا إلا أنها تبرز أكثر في مجال الميدان التسويقي، إذ أصبحت وظيفة التسويق هي قلب الوظائف الأخرى في المنظمة ، فالتسويق يعتبر نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في المنظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج السلع أو الخدمات ، وربما لا تعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الحاضرهو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وإزدهارها ، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف ، ومن ثم كان على المؤسسات المصرفية أن تتبنى هذه الأساليب التسويقية الحديثة لأن التسويق المصرفي أصبح ضرورة ملحة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية .

وقد مر التسـويق المصرفي بعـدة مراحـل ، إذ رافـق مـيلاده في نهايـة السـبعينات أخطـاء لم يتمكن من تجنبها ، فقد أعطيت لوسائل التسويق أهمية كبيرة دون الإعتماد على التفكير الإستراتيجي بحيث تم تطبيق التسويق في الميدان توزيع الخدمات المصرفيـة بـنفس التقنيـات التسـويق المطبقـة على السلع الإستهلاكية ، وهذا ما أدى إلى فشل فعالية التسويق المصرفي أو بمعنى أخـر أصـبح عـديم الفعالية ، وفي بداية الثمانبنات قـام البـاحثون ببحـوث تتعلـق بمـدى فعاليـة السياسـات التسـويقية المستعملة ، خصوصا بعد نقص في مردودية المصارف في هاته الفترة ، ووجود تحديات جديدة وأخـيرا ظهور الأزمة الإقتصادية ، مما أدى لإعادة النظر في مفهوم التسويق وإعـادة توجيهـه بالطريقـة التـي تسمح بالرفع من مردودية المصارف. إنطلاقا من هذه الطريقة دخل التسويق مرحلة أخرى وبتصـور جديد يستدعي إظهار فعالية الإتصال ، وإدماج التسويق مـع الوظـائف التسـيرية الأخـرى للـمصرف بأحسن طريقة و الإهتمام بتجنيد المجهودات من أجل تحسين جودة الخدمات و المنتجـات المقدمـة للزبائن.

والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أسسها العميـل ، والمصرف لـيس لـه أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق ، ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم لـه خدمـة من إحدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بإتمـام عمليـة الشراء خـلاف الحـال في مجـال الخـدمات المصرفية التي تمتد أجلها مع العميل الواحد لفترة طويلـة ، ولهـذا فـإن كسـب المصرف لثقـة الزبـون يعتبر هدفا كبيرا قد عملت المصارف في الدول المتطورة كثيرا لأجل الوصول إليه .

ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي مـن التركيـز وتنويـع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تقابل احتجاجاتـه ورغباتـه المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية ، وإنما في محاولة إستحداث مجموعة مـن المنتوجـات و الخـدمات تلبـى إحتياجـات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين بإستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة ، وكذا تسهيل عملية تقـديمها للزبـائن بـالإعتماد عـلى منافـد تسـويقية فعالـة ، إضـافة إلى الاعـتماد عـلى

وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمتمثلة في خدمة الزبائن ، الإهتمام بهم أكثر ، الإستجابة السريعة لمطالبهم ، التعاطف معهم ، وغيرها من الأساليب و المفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا و ولاء الزبائن بصفة دائمة ، وتتضمن في نفس الوقت بقاء و إستمرار المصرف.

وهكذا وجب على المصارف العناية والإهتمام بالزبون أكثر بإعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف ، و القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته معه ، وذلك بالإعتماد على العناصر المزيج التسويقي المصرفي ، وعلى العناصر المستحدثة و المتمثلة في العنصر البشري ، و التسهيلات المادية ، وأسلوب وطريقة تقديم الخدمة ، لما لها من تأثير كبير على الزبون.

والافتقار المؤسسات المصرفية للمفاهيم التسويقية الحديثة ، وانفتاحها على الاستثمار المحلي والأجنبي فسيضعها في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات أجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق والاستلاء على حصص السوق بكل سهولة.

و بناءا على ما تقدم يستوجب على هذه المصارف التركيز على زيادة قدرتها التنافسية، وذلك من خلال فهمها الجيد للإتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وذلك بإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم وذلك بمحاولة دراسة سلوكهاتهم و تصرفاتهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة ردود أفعالهم إتجاه مختلف المنتجات و الخدمات مما ينعكس إيجابا على دعم كيان المصرف بقائه و إستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى.

وعليه قمنا تقسيم هذا الكتاب إلى أربعة فصول، حيث سنتعرض في الفصل الاول إلى التسويق الخدمات وهدف من وراء ذلك هو محاولة الإلمام بمفهوم التسويق وأهميته وكذا التعرف إلى مختلف مجالات تطبيقه، لنركز فيما بعد على الخدمات وخصائصها الأساسية ومراحل تطورها و أسباب تأخر التسويق الخدمات.

واعتبرنا الفصل الثاني كمدخل إلى التسويق الخدمات المصرفية حيث سنتطرق إلى مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره ، إضافة إلى البيئة التسويقية للمصارف ، وسنختم هذا الفصل باستعراض المزيج التسويقي المصرفي، وخصصنا الفصل الثالث لدراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال التطرق إلى تعريفه ، وأهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلو كه ثم إلى أهم المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاد قرار الشراء ، وأخيرا سنختم هذا الفصل بالتطرق إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي .

الفصل الأول: تسويق الخدمات

مقدمة الفصل

المبحث الأول: تطور مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه

المبحث الثاني: أهمية ومنافع التسويق

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

خاتمة الفصل

مقدمة الفصل

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة ، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها ، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وإزدهارها ، خاصة في ظل التطور الإجتماعي والإقتصادي والتكنولوجي ، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق ، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها ، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق المستهدف .

و بالرغم من أن جوهر العملية التسويقية هي المبادلة كما أشار في ذلك كوتلر ، قد وعاه وأدركه الإنسان منذ الحقب الأولى من التاريخ البشري إلا أن الكثير من الإتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التعريف بالتسويق ، وتوضيح مجالات تطبيقه وإبراز أهميته وصولا إلى إيضاح تطور دور التسويق في منظمات الأعمال . وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الجزء الأول من بداية هذا الفصل التمهيدي .

فلقد عرف التسويق تطورا مذهلا وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات ، فقد عرف هذا الأخير إهتمام كبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين ، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لإقتصاديات الدول وخاصة منها الغربية ، للدور الذي يلعبه في خلق الثروة والقيمة المضافة ، فأصحت قضايا ومشاكل تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام .

ولأن للخدمات بعض الخصائص في تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة فإن تسويق الخدمات يختلف إختلافا كبيرا عن تسويق السلع الملموسة ، وبناءا على ذلك إرتاينا في الجزء الثاني من هذا الفصل تقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية للخدمة وخصائصها ، وكذا مفهوم تسويق الخدمات ومعرفة أهم الأسباب والمشاكل التي تواجهه.

المبحث الأول : تطور مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه

I- تطور مفهوم التسويق :

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة ، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة ، إلا أن أبعاد و مفهوم هذا النشاط مازال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية ، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق ومازال للبعض يعني البيع ومهارته وللبعض الأخر يعني توفير السلع في المكان والزمان الذي يرغبه المستهلك ، أو على أنه فن الإعلان عن منتجات المنظمة ، ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية أو تقليل من أهمية البيع والترويج ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة . وهذا الإختلاف والتنوع في تعريف التسويق يرجع بالأساس إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي أتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر .

وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام ١٩٦٠ لما عتبرت التسويق " هو أنشطة الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين إستهلاكها أو إستخدامها أو إستعمالها " .(١)

إلا أن هذا التعريف لقي الكثير من الإنتقادات من جملتها :

- كونه يجعل نشاط التسويق يقتصر على عملية التوزيع والبيع ، أي أنه يبدأ بعد عملية الإنتاج لما تكون السلعة معدة نهائيا للإستهلاك .

- كما يقتصر هذا التعريف على منظمات الأعمال التي تهدف خصيصا إلى تحقيق الربح .

---

(١) حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلاق – الأسس العلمية للتسويق الحديث – دار اليازوري العلمية ٢٠٠٧ ، ص ١٠ .

- إن هذا التعريف يهمل إطلاقا المستهلك وأن ما يراد منه هو التخلص من السلع المنتجة، بمعنى أن التسويق يبدأ بعد العملية الإنتاجية .

ونظرا للإنتقادات التي وجهت لهذا التعريف أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريف التسويق عام ١٩٨٥ على أنه" تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات" [١] .

وبمقتضى هذا التعريف الأخير فإن التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي :

- مرحلة ما قبل الإنتاج : من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق السكانية كالعمر ، الجنس ، الدخل، المهنة.

- مرحلة بيع المنتجات : من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال التوزيع الفعال .

- مرحلة ما بعد البيع : من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان .....الخ.

ويمكن القول أن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق من خلال تعريف الجمعية الامريكية ما يلي :[٢]

* التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم .

* يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي أنشطة المنتج والترويج والتسعير والتوزيع ، تلك الأنشطة التي تعرف بإسم المزيج التسويقي .

---

(١) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ – مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق - دار السيرة ، عمان ٢٠٠٨ ، ص ٢٨ .

(٢)عبد السلام محمود أبو القحف- مبادئ التسويق- ج ١ دار الجامعة ، جامعة الإسكندرية ٢٠٠٣ ، ص ص ٥٥ ، ٥٦ .

* المستهلكين هم مركز الإهتمام بإعتبار أن البرنامج التسويقي لأي منظمة يقوم على أساس دراسة وتحليل حاجاتهم ورغباتهم ويعمل على أحسن وجه بالنظر على المنافسين.

* كما يعترف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات إن كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه .

ومن كل ذلك يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعاريف التي قدمت حتى الأن في مجال التسويق .

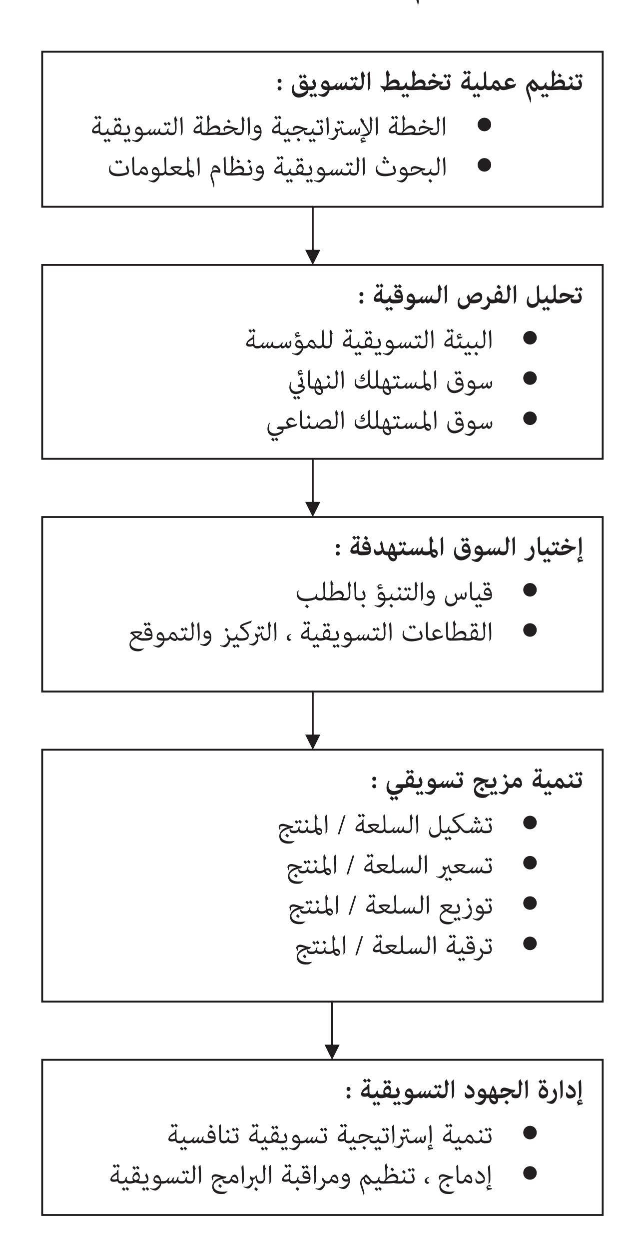
وقد عرف الأستاذ : Mc – carthy التسويق على أنه " عبارة عن تنفيذ أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من إجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة " .[1]

معنى ذلك أن التسوبق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية ، أي ليست هناك أي جدوى من إنتاج سلع وبعد ذلك البحث عن كيفية تصريفها بل إنتاج ما يمكن تصريفه.

وطبقا لهذا التعريف يمكن النظر إلى التسويق بمثابة سيرورة ، تمكن من إكتشاف حاجات الأفراد أو المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة .

(١) محمد عبد اللـه الرحيم - التسويق المعاصر- كلية التجارة ، جامعة القاهرة ١٩٨٨ ، ص ١١.

الشكل رقم (١ - ١): عملية إدارة التسويق



Source: P.Kother - Marketing principles - third Edition. Prentice – Mall International Editions, new, Jersey ١٩٨٦ P ٣١.

أما Staton فيعرف التسويق بأنه "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال يصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع والخدمات ، تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقين" [(١)].

يشير Staton من خلال هذا التعريف إلى أبرز عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج وتسعيره ثم ترويج إليه والتوزيع بقصد التبادل لتحقيق حاجات الأفراد وأهداف المنظمة .

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Duboisو P.Kother بإعتباراهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق واللذان عرفا التسويق كما يلي " التسويق عبارة عن ميكانيزمات إقتصادية وإجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة " [(٢)]

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق والتي يتعين توضيحها على النحو الآتي :

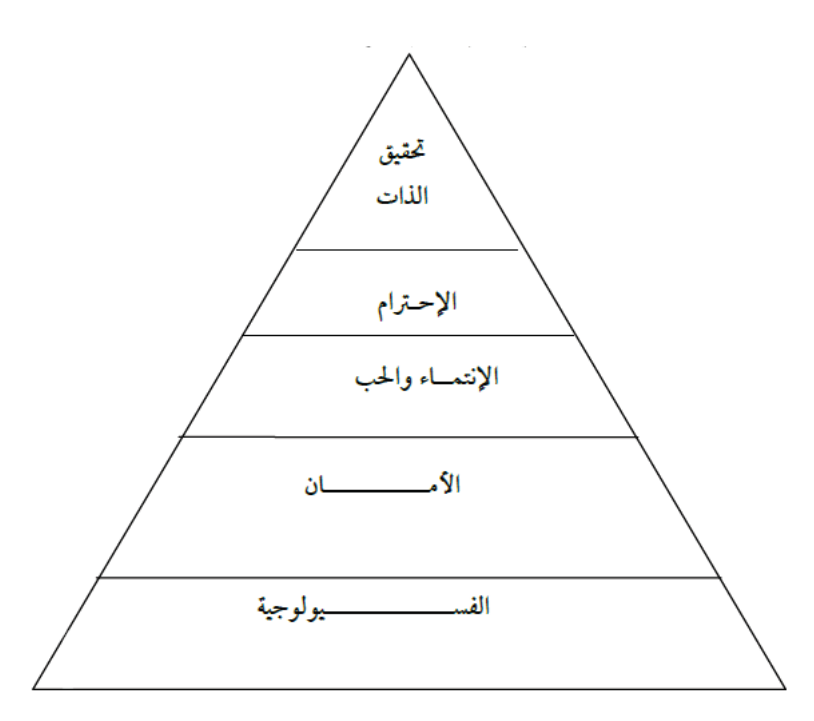
١- الحاجات : إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعا من الضيق والتوتروعدم الراحة "[(٣)] ، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة ، فهي تتضمن مراحل مختلفة كما صنفها Maslow في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية كما يوضحها الشكل التالي:

(١) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٢٨.

(٢) P. Kotler et B.Dubois - Marketing Mangement - ١٢ Edition. Pearson ٢٠٠٦ P ٦.

(٣) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٣٢.

الشكل (١- ٢) : هرم تدرج الحاجات الإنسانية



Source: P. kotler - Marketing principle -٣r edition, prentice, hill ,International edition , London ١٩٨٦ P .١٧٩.

ا- الحاجات الفسيولوجية : وهـي حاجـات لا نسـتطيع العـيش بـدونها وتتمثـل في المأكـل والملـبس ، المأوى ، الشرب .

ب- حاجات الأمن : وتأتي بالدرجة الثانية ويطمع الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفيسـيولوجية مثل التعليم والصحة .

ث- حاجة الإنتماء والحب : حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى و الثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الإنتماء و الحب للأخرين ، وهنا يجب للسوق أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

ت- حاجة الإحترام : وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الإحترام والتقدير كشراء سيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الإجتماعية التي يسعون إليها .

ه- حاجات تحقيق الذات : وهي كما يوضح الشكل (١ - ٢) تقع في قمة الهرم ماسلو للحاجات الإنسانية ، وتحقيق الذات تختلف من شخص لأخر فالبعض يرى أن تحقيق ذات يكون من خلال إمتلاك سيارة بعلامة تجارية مميزة مثلا.

وتكمن أهمية نظرية الحاجات بأنها تمثل الإطار المحكم لتصنيف حوافز الشراء ، كما تشير إلى مختلف التقنيات التسويقية وأساليب البيع التي بإمكان رجل التسويق فعلها لإغراء المستهلك وحثه على الإستهلاك ، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات كما يتبادر للدهن أو يظن البعض ، وإنما يعمل على الكشف عنها وتقديم السلع والخدمات التي من شأنها أن تلبي هذه الحاجات ، ومن ثمة تعظيم الإشباع والمستوى المعيشي لدى أفراد المجتمع .

٢- المتطلبات والرغبات الإنسانية :

وتتمثل في الطريقة أو الشكل الذي تتخذه الحاجات التي يراها الفرد مناسبة لتلبية حاجة معينة بما يتناسب وثقافته ومعتقداته وشخصيته وكذامستواه المعيشي ، فكلما توسع مجتمعا ما كلما توسعت وتنوعت وتغيرت هذه الرغبات .[١]

---

(١) ساهل سيدي محمد- آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤ ، ص ٢٥.

٣- الطلب : إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة ، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب ، وهكذا فالطلب هو كمية المطلوبة من الجانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين .[١]

٤- المنتجات : يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الإنتباه أو الإكتساب أو الإستخدام أو الإستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة . وينظر المستهلكين للمنتجين كمجموعة من الفوائد أو المنافع وبالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها ، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي :

- السلع : وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق ومثال ذلك السيارات ، الملابس ، المأكولات .

- الخدمة : وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية او قانونية طبية ، تعليمية ، ترفيهية ، ومثال على ذلك خدمات بنكية ، شركات التأمين ، مستشفى ،السياحة .

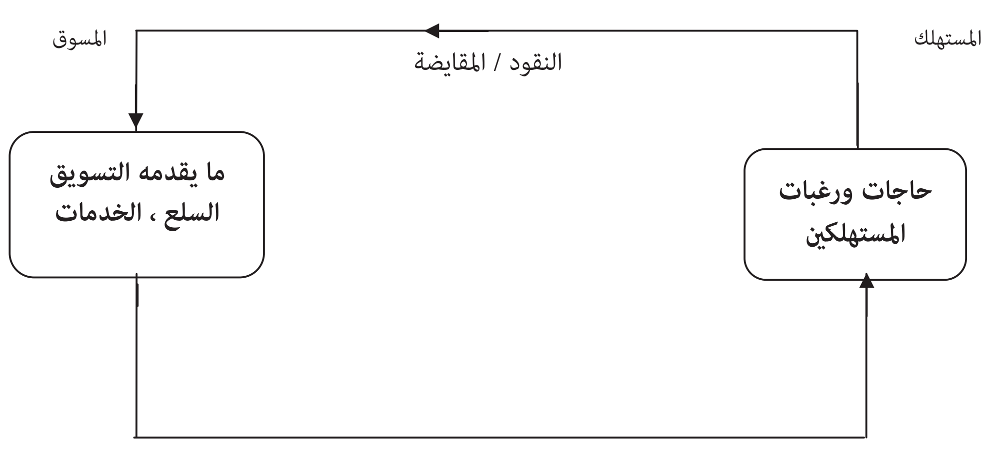
٥- التبادل : تعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي ويتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب أخر ، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها :

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل .
- كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الثاني .
- كل طرف لديه المقدرة على الإتصال والتعامل .
- كل طرف لديه قبول أو رفض عرض الطلب الثاني .
- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

(١) زكريا عزام ،عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٣٤.

ويوضح الشكل (١ – ٣) عملية التبادل

شكل (١ – ٣) عملية التبادل



ملابس، سيارة، الصحة، النقل، الترفيه، ...إلخ

المصدر : زكريا عزام ،عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - ص ٣٧.

٦- السوق : إن مفهوم العملية التجارية والمتمثلة في التبادل مقابل نقود تتم فيما يعرف بالسوق ، ويعرف السوق بذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وتتم فيه عملية المبادلة بحيث تكون فيها السلع والخدمات المعروضة من البائع إلى المشتري والذي بدوره يكون على مقدرة للحصول على هذه السلع والخدمات مقابل تقديمه شيء ذو قيمة للبضائع .

جدول (١ - ١) يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	التعريف	المرجع
١٩٦٠	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .	الجمعيةالأمريكية للتسويق American Marketing Commitee
١٩٦٥	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات .	هيئةالتسويق بجامعة أوهايو The Marketing staff of the ohio state university
١٩٨٠	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	كوتلر فيليب Kother philp
١٩٨١	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع .	ماكارتي Mc carthy
١٩٨٥	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .	الجمعية الأمريكية للتسويق Marketing americian commitee

المصدر : عبد السلام أبو القحف - التسويق وجهة نظر معاصرة - مكتبة الإشعاع الفنية ، ص ١٣.

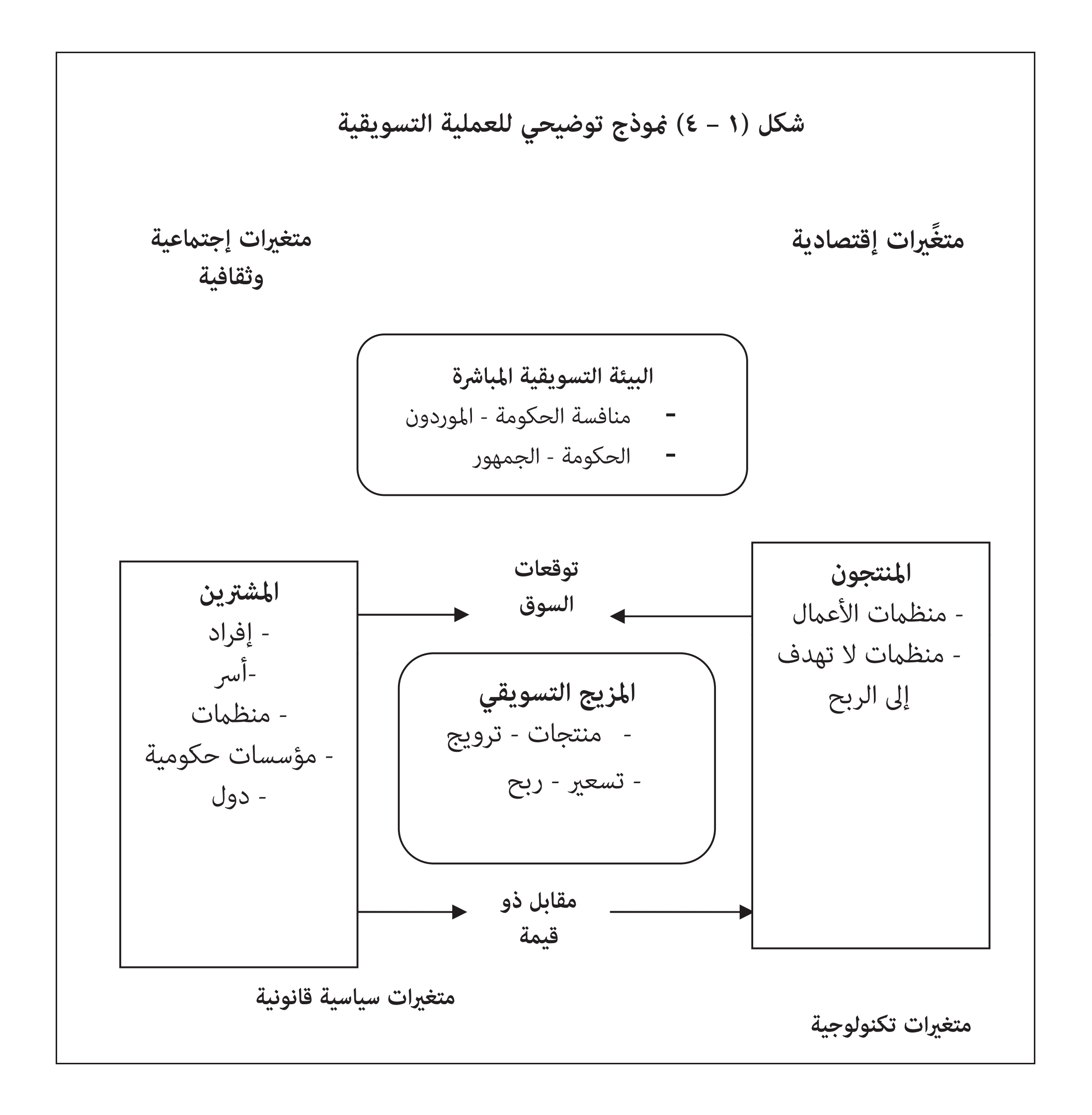
ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل .

- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات ، التعبئة ، التغليف ، التسعير ، الترويج والتوزيع .

- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق .

ويمثل الشكل (١ – ٤) التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشترين والمنتجين وعملية التبادل ، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة .



المصدر: الغيض منى ، إدريس ثابث – إدارة التسويق – مدخل استراتيجي وتطبيقي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ١٩٩٤ ، ص ٤٢.

II- التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق :

بعدما تطرقنا إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق ، نمر إلى التعرف على معظم المراحل التي مر بـها ، فالتسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر فقد كان في مرحلة معينة نشاط المنظمة مرتكزا أساسا على الإنتاج ، وكان جل إهتمامها منصبا على زيـادة الإنتاج ، فسميت هذه المرحلة بمرحلة المفهوم الإنتاجي ، ثم تحول إهتمامها بالمنتجـات وإعتـبرت أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ، وبعد ذلك إهتمـت بـالبيع وطـرق توزيـع المنتجـات فلقبـت هـذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثـم إنصـب التوجـه إلى التسـويق وأصـبحت تـدعى هـذه المرحلـة بـالمفهوم التسويقي ، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كأخر مرحلة وسـميت بمـا يعرف بمفهوم التسويق الإجتماعي .

II-١ - مرحلة المفهوم الإنتاجي :

في ظل المفهوم الإنتاجي تهدف المنظمـة إلى زيـادة الإنتـاج وتخفـيض تكـاليف، وذلـك مـن خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة ، وقد إمتدت هذه المرحلة من إنبثـاق الثـورة الصـناعية التي شهدتها أوربا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى الكساد الكبير عـام ١٩٢٩ .[١] ومـن أبـرز خصائص هذه المرحلة مايلي : [٢]

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية .
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع .
- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولا على حساب أهداف المستهلك.
- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسـم كبـير مـن طلبـات المستهلكين غير ملبي .

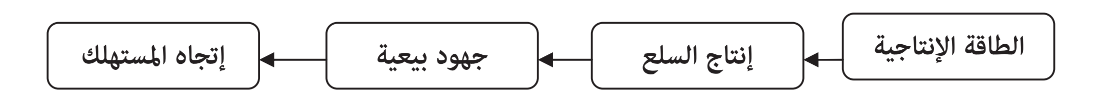
والشكل الأتي يوضح ذلك :

---

(١) محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية ، بيروت ١٩٩٢ ، ص ٣٢.

(٢) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٣٧.

الشكل (١– ٥) تطور مفهوم الإنتاجي



المصدر : محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية ، بيروت ١٩٩٢ ، ص ٣٢.

II-٢ - مرحلة المرتبطة بالمنتج :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وكفاءة مما يعني أن المنظمات تركز على جودة منتجات والعمل على تحسينها من وقت لأخر،ووفق لهذا المفهوم فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على إحتياجات السوق .[١]

ومن ملامح هذه المرحلة :[٢]

- الإهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها .
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع لمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة بينهما طردية .
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى ، وهذه المرحلة كانت إمتداد للمرحلة الأولى وإستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية .

II-٣ - مرحلة المفهوم البيعي :

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وإزدادت المنافسة – العرض أكثر من الطلب – وأصبح المشكل المطروح التي تواجهه الإدارة كنتيجة للمرحلة السابقة هو تصريف ماتم إنتاجه وقد ساد هذا المفهوم سنة ١٩٣٠ أين

(١) محمد سعيد فريد صحن – قراءات في إدارة التسويق- الدار الجامعية الاسكندرية ٢٠٠٣، ص ٣٩.

(٢) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٣٨.

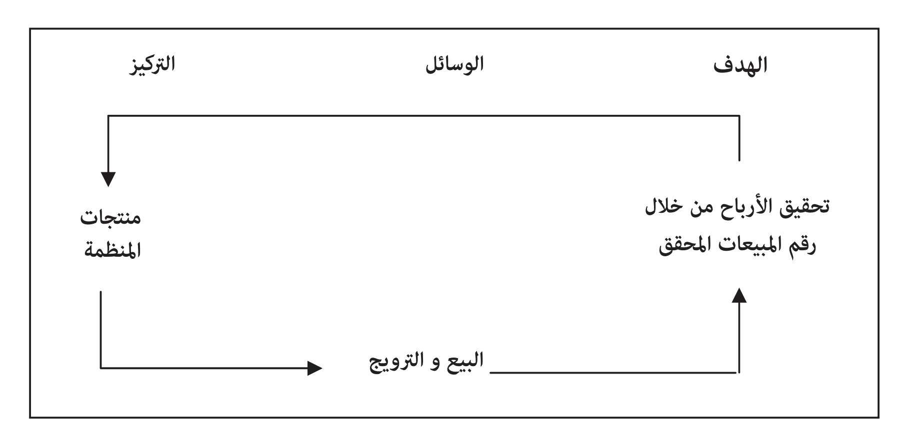
تحولت الإدارة إلى مفهوم جديد أي الإهـتمام بالـبيع بدلا من الإنتـاج[١] . فخـلال هـذه الفـترة عـرف العالم أزمة عالمية تسمى بالأزمة الإقتصادية العالمية (الكساد العظيم) والتي تعتبر من أعقد ما شـهده العالم لشدتها وإتساعها وطول مدتها (تقريبا أربع سنوات) ومن أهـم مظـاهر هـذه الأزمـة ضـخامة الإنتاج الأمريكي أدى إلى تركـيز نسـبة كبيرة من ذهب العالم في أمريكـا مـع تحقيـق فـائض في ميـزان المدفوعات مما أدى إلى زيادة كمية النقود المتداولة في ظهور تيارات إقتصادية تنادي بضرورة تـدخل الدولة في الحياة الإقتصادية وأشهر هذه التيارات المدرسة الكينزية .

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة : [٢]

- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات .
- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض .
- بيع ما تم إنتاجه .

والشكل التالي يوضح هذا المفهوم :

الشكل رقـم (١-٦) تطور المفهوم البيعي



المصدر : عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - الجزء الأول المكتبة الإدارية ، بيروت ، لبنان ١٩٩٢ ، ص ٧٣.

---

(١) محمد سعيد عبد الفتاح – إدارة التسويق - مرجع سابق ، ص ٣٣.

(٢) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٣٩.

II-٤ مرحلة المفهوم التسويقي :

لقد توجهت المنظمات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن المفهوم البيعي لم يعطى ثماره ، ولم تجد حلولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح ، خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية وإجتماعية سريعة جدا ، أين إرتفعت أذواق المستهلكين ومستوياتهم وتوقعاتهم بسبب إرتفاع طفيف في دخولهم وإرتفاع المعيشي والتعليمي والثقافي بشكل عام [١] . فأدركت المنظمات بأن الوظيفة الأساسية للتسويق تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات مناسبة لتحقق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة .

ومن أهم الخصائص التي يتركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي : [٢]

- يتم تحديد أهداف المنظمة في إطار الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن .
- تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوث تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات بحيث يكون تنفيذها مبني أساسا على تلبية وتنفيذ رغبات المستهلك .

فتحقيق أهداف المنظمة من خلال التوجه التسويقي يعتمد على معرفة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والقدرة على تلبيتها على أتم وجه مقارنة بالمنافسين .[٣]

وقد يحدث خلط أو إلتباس بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي والتفرقة بينهما. حيث يمكن القول : [٤]

- إن البيع يركز على رغبات البائع بينما التسويق فيركز على رغبات المستهلك .
- يهتم البيع بتحويل رغبات البائع إلى نقود بينما التسويق فيهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين عن طريق السلعة وبالتالي كل ما يتعلق بصنعها وتوزيعها أو نقلها وفي نهاية الأمر إستهلاكها .

---

(١) أبو بكر بعيرة – التسويق ودوره في التنمية - منشورات قار يونس ،بنغازي، ليبيا ، ١٩٩٣ ، ص ١١.

(٢) محمد عبد الـلـه عبد الرحيم – التسويق المعاصر – كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ١٩٨٨ ، ص ٢٤.

(٣) Philp kotler and gray Armstrong – principles de marketing - ٨eme Edition Pearson Education France ٢٠٠٧. P ٩ .

(٤) Levitt T- Marketing Myopia - Harvard business review ,july ، angust ١٩٦٠.

ويمكن توضيح المقارنة بين المفهومين من خلال الشكل التالي :

الشكل (١ – ٧) المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي



Source: P. Kotler and Armstrong – Principles of Marketing – Ninth Edition ٢٠٠١, P١٠.

ويتضح من الشكل الشكل (١ – ٧) إن هناك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق حيث أن [1] :

- نقطة البداية لمفهوم التسويقي هي السوق بينما هي في المصنع بالنسبة المفهوم البيعي .
- التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على الحاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي ، أي إنتاج ما يريده السوق .
- الإعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.

إن مرحلة التسويق بدأت منظمة عملها من الخارج وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ، ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى

(١) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص ٤١ .

الداخل ، بينما المفاهيم والمراحل السابقة إتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج ، حيث بيع ما يتم إنتاجه وإنتاج ما يمكن إنتاجه .

II-٥- مرحلة التسويق الإجتماعي :

يعتبر التسويق الإجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها ، بما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من المستهلكين وصناع وتجار وبما لا يتعارض مع فلسفة إقتصاد السوق وأدواتها المتمثلة بجواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة عند تمادي أو تعدي أي طرف من الأطراف العملية التبادلية على أخر .

بالإضافة إلى أن التسويق الإجتماعي يركز على أهمية وجود برامج إجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أي تجاوزات أو إنتهاكات لحقوقهم ، ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم البلدان النامية لفلسفة إقتصاد السوق أعطت أهمية البعد الإجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج والتسويق وأساليب الترويج الخاصة بها ، الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض الأثار السلبية المرتبطة بصحة وسلامة غذاء ودواء المستهلكين .[١]

وقد عرف Kotler التسويق الإجتماعي بأنه التوجه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع .[٢]

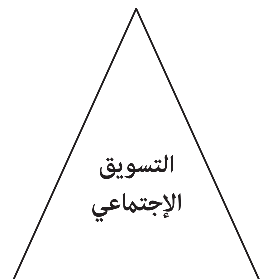
(١) محمد إبراهيم عبيدات - التسويق الإجتماعي (الأخضر والبيئة) - دار وائل للنشر ، الأردن ٢٠٠٧ ، ص ٥

(٢) Kotler et Dubois op. Citée. P ٢٥

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية مبنية في الشكل التالي :

الشكل (١ – ٨) محاور الرئيسية للتسويق الإجتماعي

المجتمع (تحقيق رفاهية المجتمع)



المنظمة (تحقيق ربحية المنظمة) **المستهلكين (إشباع حاجات المستهلكين)**

Source: Gray, Armstrong et P.kotler OP. Citeé , P١٠

إذن فالتسويق الإجتماعي يجمع بين :[(١)]

- عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل وكذا مصالح المجتمع طويلة الأجل كذلك .
- تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر إهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل .
- إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما ، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الإجتماعية طويلة الأجل ، من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين .

والتسويق الإجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ :

- المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
- حركة حماية المستهلك حق الأمان والعلم وحق الإختيار .
- التنوع أي توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح .

---

(١) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ص ٤٣.

- العلاقات الإجتماعية ، المساواة ، الصحة ، السلامة العامة ، التعليم ، الرفاهية .

III- مجالات تطبيق التسويق :

لقد إرتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات الإقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح إلا أن التسويق في الحقيقة يمكن تطبيقه كذلك على المنظمات ذات الطبيعة الإجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ، كالمستشفيات وقطاع التعليم وهذا سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية ، فالتقنيات المختلفة للتسويق الحديث أصبحت مستعملة من قبل مختلف المنظمات الإجتماعية وكذا العلاقات الدولية والأحزاب السياسية وسوف نتطرق فيما يلي لكل مجال على حدى .

III-١ تسويق الخدمات :

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها ، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المنظمات : المصرفية، المالية ، السياحية ، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعنى بمنتجات التى تتميز بأنها :

- غير ملموسة .
- وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزبون .
- إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها .

III-٢ التسويق الصناعي :

لقد تم إنتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الإقتصادية ليشمل السلع الصناعية وهذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة إستعمال طرق التسويق الحديث في كل إختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية ، ومن أهم ميزات هذا التسويق :

- دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من الزبائن المحتملين .
- عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية .
- الإتصالات الشخصية وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة .

III -٣ التسويق الاجتماعي :

يتضمن هذا النوع إستخدام المنظمات الإجتماعية للمفاهيم والرسائل التسـويقية ومحاولـة تطبيقها على القضايا والمشاكل الإجتماعية ويسـتمد التسـويق الإجتماعـي أساسـه النظـري مـن عـدة علوم منها :

علم النفس الإجتماعي ، علم الإجتماع ، علم إدارة التسويق ، نظرية الإتصال [١]، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف عـلى نمـط تصرفـات ودوافـع الجماعـات المختلفـة وبالتـالي تحقـق وظيفة التسويق لأهدافها .

وقد بدأت الوحدات الحكومية الإهتمام بالتسويق وإستخدامه في تصميم حملات التسـويق الإجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظـيم الأسر إلى غـير ذلـك من الموضوعات الإجتماعية .

III -٤ التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالا حديثا مقارنة مع المجالات الأخـرى مـن التسـويق ويسـتعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية ومؤسسات الدولة بصفة عامـة وذلـك لتعريـف ببرامجها السياسية والدعاية لها ، وهذا يعرف بالحملة الإنتخابية إذ ما تعلق الأمر بإنتخابات معينة .

ويعرف التسويق السياسي كالتالي : هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يسـتعملها الأحـزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام وعلى المنتخبين بالخصوص .[٢]

III -٥ التسويق الدولي:

قامـت العديـد مـن المـنظمات التـي تعمـل في المجـال الـدولي بتكـريس إهتمامهـا بالإستثمار في تنميـة القـدرات التسـويقية بغيـة تحقيـق الميـزة التنافسـية في الأسـواق الدوليـة فإنتشرت المفاهيم والممارسـات التسـويقية في دول العـالم ، فبعـد إنهيـار جـدار بـرلين وتفكـك الإتحاد السـوفياتي أدركـت بلـدان أوربـا الشرقيـة نشـاطات متعلقـة بالتسـويق منهـا : دراسـة

---

(١) محمد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية ١٩٩٦ ، ص ٣٨٧.

(٢) J.Lendrevie et D.lindon - Mercator théorie et pratique du Marketing - Edition Dalloz , ٤eme édition . Paris ١٩٩٣ , P ٠٩.

السوق ، إرسال منتجات جديدة ، الإشهار وغيرها ، وفي روسيا وبولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالا واسعا للأبحاث ، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق .(١)

وخلاصة القول أن التسوق لم يعد إحتكارا للمنظمات السلعية والربحية فقط ، إنما يشمل أبعد من ذلك فإتسعت دائرة تطبيقيه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم إستعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه وإجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها .

المبحث الثاني : أهمية ومنافع التسويق

إن التسويق هو نشاط إقتصادي منتج ذلك لكونه يشتمل على مجموعة المجهودات التي تهدف إلى خلق المنفعة والقيمة قصد تعظيم الإشباع وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين ، فالتسويق يعمل على خلق الطلب الموازي للعرض وهو بذلك يعمل على تحفيز المستهلك على الإقبال وعلى الإستهلاك من خلال الحث على توفير السلع والخدمات القابلة لإشباع رغبات الأفراد والمجتمع ، لدى تطور دوره وأصبح يمثل الوظيفة الإستراتيجية في جميع المنظمات .

كما تتجلى أهمية التسويق الإقتصادية من خلال الدور الذي يلعبه على مستوى كل من الإقتصاد الكلي والجزئي ، وسنحاول من خلال هذا المبحث توضيح ذلك بشيء من التفصيل .

---

(١) P .Kotler et (B) Dubois - Marketing Mangement - ٨ Edition. Pub Union ١٩٩٤ PP ٢٩,٣٠ .

I - أهمية التسويق :

I-١ على مستوى الإقتصاد الكلي:

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الإقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع و حلقات الإقتصاد الكلي ، وعليه يمكن أن نشير إلى أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي كالآتي : [١]

ا- توفر فرص العمل:

نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من إستغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لإتساع الأعمال وتنوعها وإعتمادها الكبير على العنصر البشري .

ب- التأثير في الناتج الكلي الإقتصادي :

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الإقتصاد الكلي إلى واقع ملموس ، ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية ، وتزداد هذه الأهمية في الدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي ، إذ زادت الطاقات الإنتاجية للإقتصاد إستلزم أن يقابلها كفاءة وفاعلية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الإنسجام الموضوعي ما بينهما وإمكانية تحقيق الأهداف المخططة .

ج- مسهامة التسويق في تنمية الإقتصاد الكلي :

إذ أن الأرباح المحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن أن يساهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية لها الصفة العالمية.

(١) ثامر البكري - التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان ٢٠٠٢ ، ص ص ٣٦ ، ٣٧.

د- تغير النمط الحياتي للأفراد :

يساهم التسويق في إحداث تغير إجتماعي وسلوكي لأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومتطورة تساهم إلى حد كبير في تغير النمط الحياتي له لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة . فالمجتمعات التي لا توجد فيها أنظمة تسويق جيدة وفعالة فإنهم يعيشون حياة أقرب ما تكون إلى البدائية ، ولا ينعمون بخيرات هذا العالم حتى النقود تفقد قيمتها مهما تكدست إن لم يجري إستثمارها بما يتفق مع إشباع المجتمع لحاجاته المادية وغير المادية .

I-٢ على مستوى الإقتصاد الجزئي (المؤسسة) :

تكمن أهمية التسويق في المؤسسة حسب Levitt في كونه "طريقة شاملة لتطور وإدارة المؤسسة وتوجهها نحو الربح" .

كما إن Lendrevie Jetal يعرف التسويق بمثابة "مجموعة الوسائل التي في حوزة المؤسسات والتي توظفها بهدف خلق ومحافظة وتنمية أسواقها أو مستهلكيها " [١].

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص الأنشطة التسويقية بالنسبة للمؤسسة كما يلي :

- التنبؤ بطلب الحاجات والخدمات.
- إدماج الوظائف في متابعة البحث عن الأهداف الموجهة إتجاه المستهلك.
- تركيز سياساتها الخاصة بالتنمية ، الإستقرار والربح على فكرة تلبية حاجات المستهلكين.

كما للتسويق أهمية بالغة في مساعدة المؤسسات على إختلاف أنواعها في إبتكار لأفكار ومنتجات وكذا خدمات جديدة تساعد على الوفاء بحاجات ورغبات المستهلك اللامتناهية والمتغيرة وفق الظروف الإجتماعية والإقتصادية وخاصة التكنولوجية منها .

(١) ساهل سيدي محمد - إفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سابق ، ص ٥٨.

يساهم التسويق كذلك في تحقيق التوازن وتوزيـع الفـائض مـن المنـاطق التـي تتـوافر بهـا السلع والخدمات إلى المناطق التي تعاني مـن العجـز النسـبي في ذلـك ، وفقـا لظـروف تغـير الطلـب والعرض .

كما يؤدي التسـويق دورا هامـا في مسـاعدة وظـائف المؤسسـة عـلى تحقيـق سرعـة في دوران رؤوس الأموال وتجمعها وكذلك الإختيار الأمثل لمنافذ التوزيع .

يؤدي التسويق دورا هاما في الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة مـن خـلال الـربط بـين وظائف الإنتاج والتوزيع والبيع .

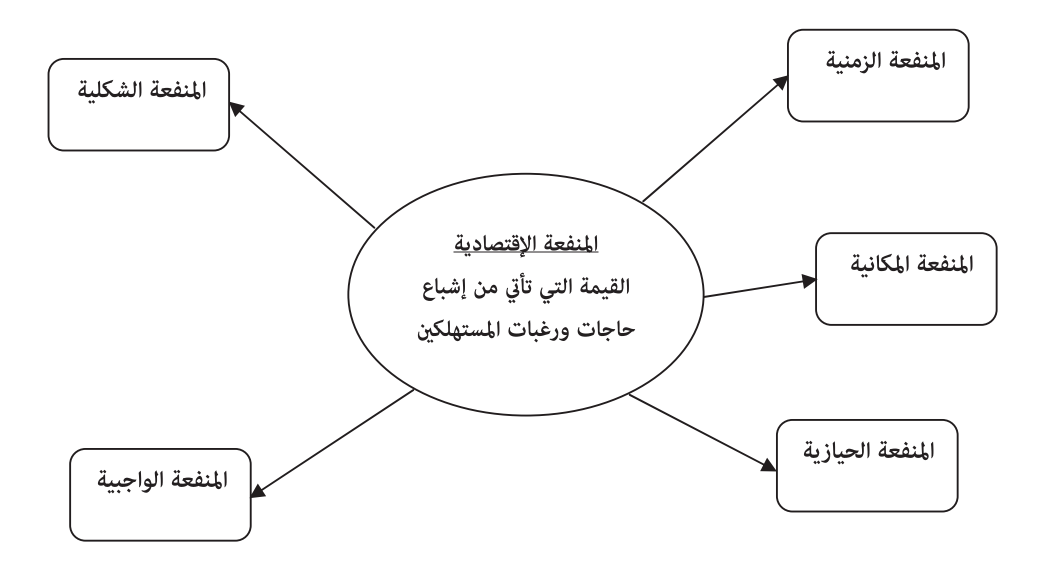
II- المنافع ووظائف التسويق :

١-II المنافع التي يؤديها التسويق :

إن إجـتماع دائـرتي الإنتـاج والتسـويق معـا يـؤدي إلى تشـكيل خمسـة أنـواع مـن المنـافع الإقتصادية والمنفعة هي " مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغـبات المسـتهلكين ، وهـذا يعنـي أن المنـفعة تؤدي إلى إشـباع وهـو أسـاس في العمـل التسـويقي . والشـكل (١-٩) يظهـر المنـافع التـي تشكلها معا دائرتي التسويـق والإنتاج .[1]

(١) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - مرجع سابق ، ص ٥٤.

الشكل (١-٩) أنـواع المنافع



المصدر : زكريا عزام،عبد الباسط حسونة،مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - مرجع سابق،ص٥٥

كما يظهر الشكل فإن هنالك خمسة أنواع للمنافع تقدمها معا دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يلي شرح موجز لها.

ا- المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج :

- المنفعة الشكلية : وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص أخر في حالة إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة .

- المنفعة الواجبية : وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص أخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج ، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية وإستشارات القانونية والمالية .

ب - المنافع التي توفرها إدارة التسويق :

- المنفعة الزمانية : وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك .

- المكانية: وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه المستهلك.

- المنفعة الحيازية :وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في إستخدام وإستهلاك المنتج ، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الإقدام إلى الشراء من عدمه ، وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج .

II -٢ وظائف التسويق :

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الإستهلاكية بأعلى مستويات والكفاية وضمان ربحية المنظمة هو الغرض الرئيسي للتسويق ، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المنظمة من جهود وصولا إلى هذه الغاية. وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق ، فإن محاولة في هذا الإتجاه ستكون ذات مدلول بارز .

وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة .

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:[١]

- وظائف إتصالية : وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين والبائعين للسلع والخدمات .

- وظائف المبادلة : وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .

(١) ناجي معلا ، رائق توفيق - أصول التسويق - مدخل تحليلي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ٢٠٠٥ ، ص ص ٣٥ ، ٣٦.

- وظائف ترويجية : وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد ، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي ، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وغيرها .

- التسعير : وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ، ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة .

- وظائف تسهيلية أخرى وتضم :

- التمويل والإئتمان .
- تحمل المخاطر .
- تجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب .
- بحوث التسويق .

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لإستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق ، كما تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاما من المعاملات والمبادلات .

كذلك فإن كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسا موجها لتسهيل عمليات المبادلة يضاف إلى ذلك أن التصنيف السابق لوظائف التسويق يأخذ في الإعتبار المنتجات الغير الملموسة كالخدمات .

وتلعب منظمات التسويق المتخصصة دورا رئيسا في إنجاز هذه الوظائف ، فمثلا تقوم منظمات تجارة التجزئة بالوظائف الإتصالية وعرض البضائع والسلع وترويجها، في حين تقوم منظمات تجارة الجملة بوظائف أساسية كالنقل والتخزين والتوزيع بالنظر إلى ما تحتاج إليه هذه الوظائف من كفاية عالية في الأداء وإمكانيات مادية كبيرة .

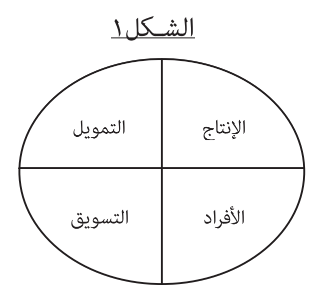
III- تطور دور التسويق في منظمات الأعمال :

أصبحت نظرة منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي وكذلك في المستقبل تختلف عن نظيرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو

ما بعدها حتى أوائل الثمانينات ففي الوقت الذي كان المديرون بالمنظمات (خاصة مديرو التمويل والإنتاج) ينظرون إلى التسويق بإعتباره ضيقا غير مرغوب فيه ، تحولت النظرة إلى إعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال وهذا ما توضحه الأشكال الآتية .[1]

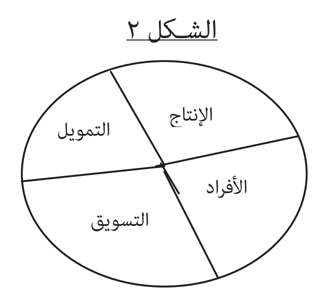
الشكل(١-١٠) تطور دور التسويق في المنظمة

الشكل١

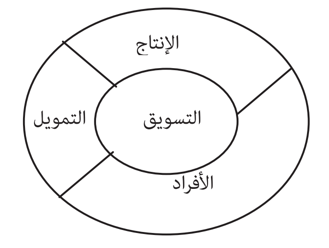


تساوي التسويق في الأهمية مع غيره من الأنشطة الأخرى

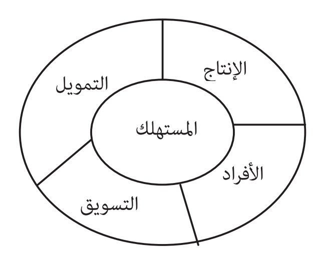
الشكل ٢



التسويق باعتباره وظيفة أو نشاطا هاما (تزايد الاهتمام بالتسويق)

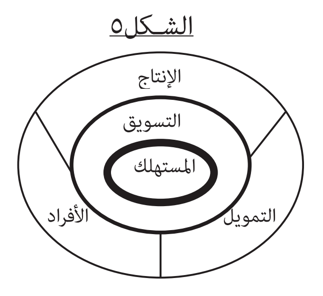


التسويق باعتباره وظيفة رئيسية



خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة الوظيفية للمنظمة (التوجه بالمستهلك)

الشكل٥



التوجه بالمستهلك و الاهتمام به والتسويق نشاط متكامل

المصدر: .عبد السلام محمود ابو القحف - مبادئ التسويق – مرجع سابق ، ص ١٩

(١) عبد السلام محمود أبو القحف - مبادئ التسويق – ج١ ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ٢٠٠٣ ، ص ص ١٩ ، ٢٠.

وفيما يتعلق بمنطق بناء أو تكوين وظهور النظرة الموضحة في الشكل الخامس على وجه الخصوص يمكن ذكر ما يلي :

- أن جميع أصول المنظمة (وجود المنظمة) ليس له قيمة بدون وجود المستهلك .

- إن إجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتم أو يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم .

- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه .

- أن رضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج والتمويل والأفراد) بالمنظمة.

- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيرا على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

المبحث الثالث : تسويق الخدمات

لم يحظ قطاع الخدمات بأي إهتمام يذكر من قبل الإقتصاديون المبكرين حيث إعتبر هـؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للإقتصاد .

ولقد ميز آدم سميث Adam Smith في كتاباته في القـرن الثـامن عشر مـا بـين الإنتـاج ذو المخرجات الملموسة مثل الزراعة ، والتصنع وبين الإنتـاج ذو المخرجـات الغـير الملموسـة مثـل جهـود الأطباء والمحامين حيث وصف الإنتاج ذو المخرجات الغير الملموسة بأنه فاقد لأي أهمية وإعتبره غـير منتج .

وقد ساد هذا الإعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر عنـدما جـاء الفريد مارشال Alfred Marshall بالقول مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شـخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد ، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة ، وفي الحقيقـة فـان مارشال إعترف بأن المنتجات الملموسة مـا كانـت لتظهـر إلى الوجـود لـو لم تكـن هنـاك سلسـلة مـن الخدمات لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين .

فبالنسبة لمارشال فان الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية مثلا يقدم خدمة كبيرة للمـزارع فبدون خدمات نقل وتوزيع المنتجات الزراعية من أماكن وفرتها إلى أماكن شـحنها لـن تكـون هنـاك أية قيمة إطلاقا لهذه المنتجات . واليوم وعلى الرغم من وجود بعض المعتقدات والأفكار التـي تقـول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للإقتصاد فإن الإهتمام به أصبح كبيرا لدرجة أن الإقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وأثار الخدمات على الإقتصاديات المختلفة [١] .

---

(١) حميد الطـائي ، بشـير العـلاق – تسـويق الخـدمات – (مـدخل اسـتراتيجي ، وظيفـي ، تطبيقـي) ، دار اليـازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية ٢٠٠٩ ، ص ١٧ .

I – المقصود بقطاع الخدمات :

نقصد بقطاع الخدمات ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات.[1]

إذن فمن خلال هذا التصنيف الثلاثي للقطاعات الإقتصادية فقد تم تصنيف الخدمات ضمن القطاع الثالث (Secteur tertiaire) وأعتبر القطاع الزراعي القطاع الأول (Secteur Primaire) والقطاع الصناعي قطاعا ثانيا (Secteur Secondaire) .

إن الكثير ما يميز قطاع الخدمات من غيره من القطاعات هو التنوع ، فالمؤسسات الخدمية تتباين من حيث الحجم ، فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران والمصارف والتأمين والإتصالات والفندقة ونقل البضائع وهناك أيضا الشركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل ، والمحاسبة والمحاماة والإستشارات الإدارية والطبية وغيرها . كما توجد مؤسسات تتعامل بالسلع إلا أنها صارت هي الأخرى تتبارى في تقديم خدماتها للعملاء والزبائن مثل ورش الصيانة . وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتركيب وتخزين أشياء مادية ، وهذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل مؤسسات تركيب الحواسب والأنترنت وأجهزة الإتصالات السلكية واللاسلكية وتنظيف المكاتب والحدائق والبنايات وغيرها .[2]

ومن ناحية أخرى وعلى الصعيد الأكاديمي فقد شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عددا من الإهتمامات والمساهمات الأكاديمية في حقل تسويق الخدمات كفرع متميز من فروع التسويق ، فلم يكن الإهتمام بتسويق الخدمات قائما قبل الفترة حيث إقتصرت معالجته على بعض الكتابات السطحية إلا أنه نتيجة للتغيرات التي حصلت في

(١) Gadrey.J - l'économie des services- collection repérés, édition de la découverte. Paris ١٩٩٢. P ٠٦.

(٢) حميد الطائي ، بشير العلاق - تسويق الخدمات - مرجع سابق ، ص ١٨.

طبيعة التوظيف والتشغيل وتعاظم أهمية قطاع الخدمات بدأ الإهتمام يبرز وبشكل واضح في مضمار تسويق الخدمات كحقل قائم بحد ذاته .

فقد أصبح حاليا يحتل أهمية قصوى في إقتصاديات الدول المتقدمة ، إذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لتلك الإقتصاديات ، ويعود هذا التقدم إلى الإزدهار الإقتصادي الذي عرفه النظام الاقتصادي العالمي ، وكذلك إلى التحولات الجذرية في الأنماط المعيشية والحياة ويكفي الإشارة في ذلك إلى الجدول (١-٢) .

جدول (١-٢) مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي لعدد من دول العالم وذلك في عام ٢٠٠٤.

الدولة	%
الولايات المتحدة الأمريكية	٨٠ %
هولندا	٧٣ %
أستراليا	٧٢ %
كندا	٧٢ %
فرنسا	٧١ %
سنغافورة	٧٠ %
السويد	٦٩ %
ألمانيا	٦٨ %
اليابان	٦٨ %
نيوزلندا	٦٧ %
البرازيل	٥٤ %
الهند	٤٨ %
الصين	٣٤ %

II- مفهوم وخصائص الخدمة :

١-II مفهوم الخدمة :

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة ، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها: [١]

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة ، ولهـذا نسـتعمل مصـطلح المنتج للدلالة عن الخدمة ، كأن نقول مثلا المنتجات البنكية أو السياحية .

- أعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأديـة مهمـة لشـخص أخر ، وهذا التعريف محدود جدا بإعتبارأن عدد كبير من الخدمات قد تقـوم مـن خـلال جملـة مـن الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا .

وتعدد تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها .

ومن بين هذه التعاريف ما يلي :

* الخدمة هي أي شيء تقوم به يكون نافع لشخص أخر [٢]

* تقديم الخدمة على شكل أنشطة موجهة للربح أو الإشباع تعرض في وقت البيع أو لإرتباطها بسلعة .

بناء على هذا التعريف نخلص إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق أرباح أو الرضا لدى المستفيد منها ، كما يمكن تقديم تلك الخدمـة عـلى صـيغتها الموجـودة بهـا أو تكـون غـير مستقلة وتابعة لمنتج المباع .

* الخدمة هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منه ، بدون تحويل الملكية .[٣]

(١) Gérard tocque et Langlois Michel - Marketing des services- Le défi relationnel، Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, ١٩٩٢.PP ٢١،٢٢ .

(٢) Le petit larouse illustré- Larousse – Paris ١٩٩٢. P ٩٠٧.

(٣) Yves le Golvan dictionnaire marketing banque assurance ، Dunod ، Paris .١٩٨٨ . P ١٢٢.

نلاحظ من هذا التعريف بأن الخدمة عبارة عن نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء وهذا فيه شيء من الغموض ، لأن إذا كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف مالك إلى أخر فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها ، إلا في حالات الخدمات العامة المجانية .

- إن الخدمة هي نشاط أو عدة أنشطة التي تحدث عند التفاعل بين الشخص من المنظمة أو ألة وبين المستهلك، وتهدف هذه النشاطات إلى إشباع حاجات المستهلك.

- الخدمة هي تجربة زمنية مؤقتة معاشة من طرف المستهلك .

- الخدمة هي نشاط لإنجاز تجربة .

- الخدمة تتميز بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبائن ، هذه الأنشطة تعطي مكانا للإنتقال أو التحول بين الزبون وموظفي الخدمة أو التجهيزات المنظمة .

إن الخدمة حسب هذا المفهوم لا تقتصر على نشاط معين ، بل يمكن أن تشمل عدة أنشطة ، ووجودها يساهم في حل مشاكل الزبائن وتحقيق نوع من الأرباح ، ويتم تقديمها بالاتصال المباشر من المستفيد منها ومقدمها .

- الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل ، بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنح مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك .[(١)]

وتعتبر الخدمة من خلال هذا التعريف كونها نشاط محل التبادل وتكون أساسا غير ملموسة ، ولاتسفر على أي نقل للملكية، يمكن أن تكون مصاحبة لسلعة ملموسة أولا .

أما Lovelock فإنه يعرف الخدمة بالإعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات .

---

(١) P.Kother et B.dubois - Marketing mangement - ١٢eme édition publi , learson ٢٠٠٦ .P ٤٦٢.

فالزبون في صالون الحلاقة يشتري خدمة قص الشعر بغض النظر عـن الأشـياء والمـواد التـي سوف يستخدمها الحلاق لتحقيق ذلك الغـرض ، والمسـافر يشـتري خدمـة النقـل مـن نقطـة أ إلى ب بصرف النظر عن ما يحيط من ملاحق وتسهيلات .

إلا أن Lovelock نفسـه يقـر بـأن هـذا التعريـف لا يعطـي للخدمـة أبعادهـا ومضـامينها الحقيقية ، بل هو يعتبر هذا التعريف مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز بين السلعة والخدمة .

وفي الواقع العلمي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخـدمات والسـلع ، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما ، فإن هذه العملية تتضمن في الغالـب أن عنصر الخدمة يكون مرافقـا للسـلعة ، ونفـس الشيء يتطبـق عـلى شراء الخدمـة ، حيـث أن تقـديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها .

جدول رقم (١-٣) فهم طبيعة الخدمة

	من هو المنتفع المباشر من الخدمة	
ما هي طبيعة عملية الخدمة ؟	الأشخاص	الأشياء
	خدمات موجهة للأشخاص	خدمات موجهة إلى سلع وأشياء مادية قابلة للإمتلاك
عملية مادية	- علاج / صحة - نقل الأشخاص - قاعة التجميل - قاعة للرياضة - مطعم - قاعة للحلاقة	- الشحن - الصيانة وتصليح صناعي - الحراسة - التنظيف والغسل - علاج بيطري
عملية غير مادية	خدمات موجهة لأذهان الأشخاص	خدمات موجهة لأمتلاك غير ملموسة
	- برامج إذاعية - المسرح - المتحف - التعليم - خدمات إعلامية	- المصرف - المحاسبة - التأمينات - الخدمات القانونية

وبصفة عامة يمكننا إعتبار الخدمة بمثابة أداء إنساني يقدمه شخص إلى أخر لينتفع منه فهو غير ملموس ولا يؤدي إلى إمتلاك شيء مادي ، أو تكون متعلقة بسلعة في شكلها المادي ، كما يمكن أن تجمع بين الإثنين ولا تكون بالضرورة مصاحبة لسلعة منظورة .

وبهذا الشكل يمكن الحصول على الخدمة إما من طرف شخص يعمل في المنظمة أو من خلال المعدات والتجهيزات الألية التي تضعها المنظمة في خدمة الزبائن فإستعمال المنظمة لهذه التجهيزات بغرض رفع أدائها والسماح للزبون من الإنتاج بالخدمة بالطريقة والأسلوب الذي يراه مناسبا .(١)

II-١ -١- تصنيف الخدمات :

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية (٢) :

II-١-١ -١- حسب نوع السوق /الزبون / المستفيد :

ا- خدمات إستهلاكية : هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة ، وخدمات النقل والإتصال ، التجميل .

ب- خدمات المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

II-١-١-٢ - حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة :

ا- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطJباء، المحامين، والإداريين.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية ، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا ، والنقل الجوي .

(١) ساهل سيدي محمد - آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سابق ، ص١٠٥.

(٢) حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص ٢٨ .

II-١-١-٣- حسب درجة الاتصال المستفيد :

ا- خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب ، المحامي ، النقل الجوي ، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري .

ب- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الألي والتسويق عبر الأنترنت .

ج- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح .

II-٢ - خصائص الخدمة :

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات بإعتبار أنها محددة لأي إستراتيجية تسويقية بالنظر إلى الخدمات بمختلف أنواعها ، كما تعد هذه الخصائص من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات التي يجب أخذها في الحسابات ومن أبرز هذه الخصائص .

II-٢-١ - الخدمات الغير الملموسة : Intangibility

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن خدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي ، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالإتجاهات والأراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس .[١]

وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها : [٢]

(١) هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - دار وائل ، الأردن ٢٠٠٥ ، ص ٢٤.

(٢) عميد الطائي ، بشير العلاق ، مصدر سابق ، ص ٢٤.

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحطة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا .

- إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فان الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.

- يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسرة وبالتالي فان عملية التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها ، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة ، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط .

- وبما أن الخدمات غير ملموسة ، فإن قدرة مسوقيها على إستخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة ، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا .

- يصعب اللجوء إلى الأساليب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالإرتفاع .

II-٢-٢- عدم الإنفصال عن المصدر: Inseparability

بدون المستهلك فإن المنظمة ذات طابع خدماتي لا تنتج شيء فعدم إنفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمية ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة .

- التلازمية : عدم إنفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد ، مثل قضاء ليلة في فندق ، أو تناول وجبة طعام في مطعم ، أو السفر في طائرة .و من السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين

الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهـذا لإسـتحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب

- وجود المستفيد من الخدمة: في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجـب أن يكـون حـاضر طيلة فترة تقديمها، مثل حلاقة الشعر، السـفر في الطـائرة، في حـين أن حضـور ووجـود المسـتفيد مـن السلعة ليس بالأمر الضروري.[١]

II-٢-٣- عدم ثبات أو تماثل الجودة: Inconsistency

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة هي عدم القدرة في كثـير مـن الحـالات عـلى تنمـيط الخـدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح ، وهذا يعني ببسـاطة أنـه يصـعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلـة أو متجانسـة عـلى الـدوام ، وبالتـالي فهـو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع ، وبذلك يصبح من الصـعوبة عـلى طرفي التعامل المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها .

فعملية جراحية مثلا يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيـث الجـودة والإتقـان والآمـان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة .

كما أن هذه الخاصية تدفع منظمات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية : [٢]

- الإختيار والتدريب الجيد للعـاملين كـما يحـدث بالنسـبة للعـاملين في مجـال الخـدمات المصرفيـة ، وشركات الطيران ، الفنادق ، المطاعم ، وصالونات الحلاقة والتجميل .

- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا مثل الإستعانة بالأجهزة والمعـدات خصوصـا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة .

- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له ، وذلك من خلال تسويق العلاقات ومتابعة الشكاوي وغيرها .

(١) J. Lendrevie . J . Lévy et D. Lindon - Mercator – Editions Dalloz – ٧eme édition ٢٠٠٣.

(٢) حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، مرجع سابق ٢٠٠٧ ، ص ١٩٩.

II-٢-٤- عدم إمكانية الإحتفاظ أو تخزين الخدمات :Inventory

لا يمكن الإحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل إستخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض للزوال والفناء حال إستخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات بإعتباره غير مستقر ، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لأخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لأخر وليس فقط من موسم لأخر ، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت خر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها .[١]

وللحد من عدم التوازن بين العرض والطلب في الخدمات يمكن إتباع الإجراءات التالية : [٢]

- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).
- إستخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد .
- تشغيل قوة إضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران .
- زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية Self-services لتخفيف العبء على مقدم الخدمة .

وبناء على الخصائص الأربعة السابقة الذكر يمكننا التميز بين السلع المادية والخدمات ، ولكن في كثير من الأحيان تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلعة والخدمة فمثلا عندما يدخل الشخص إلى مطعم وتقدم له وجبة فهل يمكننا إعتبارها خدمة أم سلعة؟

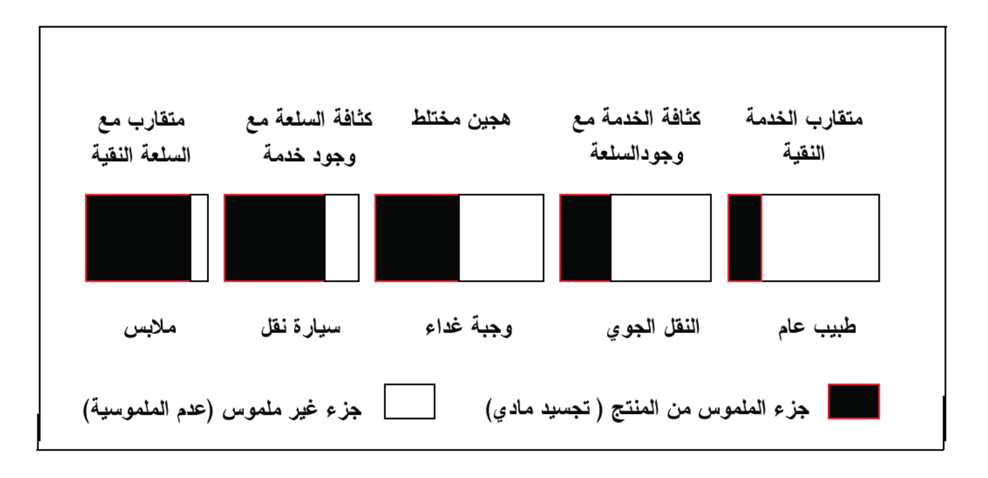
---

(١) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ،ص ص ٢٥٧-٢٥٨.

(٢) P .kotler -.Marketing Management – the Millemium ١٠th Edition Prentie Hall N J. ٢٠٠٠ .P P ٤٢٩. ٤٣٣

لمحاولة الإجابة على هذا السؤال سنأخذ الشكل التالي :

الشكل رقم (١-١١) : التداخل بين السلع والخدمات

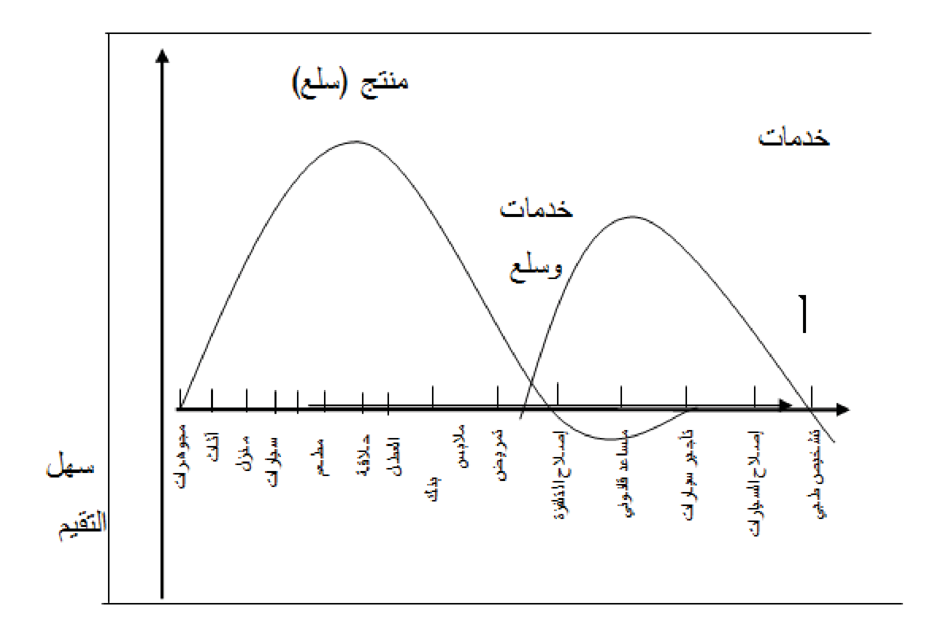


Source : Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application – Mc Grahll . Canada ١٩٩٠. P١٠

يوضح الشكل أعلاه في ميدان الطب العام سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طـفيف مـن المنتج ، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة مع وجود معتبر من المنـتج المـادي ، أما وجبة الغذاء فهناك تقاسم نصفي بـين الجـزء الملمـوس وغـير الملمـوس وعليـه يمكـن القـول بـأن التعريف السابق هو متعارف عليه وليس تقسيم صحيح مئة بالمئة .

وهناك شكل أخر يسهل التقسيم بين المنتجات المادية والخدمة وهو كالأتي :

الشكل رقم (١-١٢) : التمييز بين السلع والخدمات



Source : P.kotler et B.debois OP.Cit. P٦٤

يوضح الشكل التداخل والتمييز بين الخدمات والسلع، فمن جهة تكون مصادر المعلومات من طرف الأعوان كما يكون الإتصال الشخصي قويا مع عدم التجسيد المادي، أما من الجهة اليسرى فمصادر المعلومات لا تكون من طرف الأعوان والعمال ، والإتصال الشخص في هذه الحالة يكون ضعيفا مع التجسيد المادي ، إن أنشطة المصارف تقع بين مختلف السلع والخدمات حيث نلاحظ أنها تتوسطها . لذا يصعب التفريق بين السلع والخدمات في القطاع المصرفي والمعلومات التي يريد الفرد الحصول عليها تكون بالخبرة في هذا المجال .

III- مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات

III-١ مفهوم تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات مفهوم حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه إلا انه في أواخر السبعينات ثم إستعراض الإختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسوق خاص بها.[١]

ويعرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسوقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل ، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات ".[٢]

III-٢ مراحل تطور تسويق الخدمات :

لم تحظى مراحل تطور تسويق الخدمات بكتابات وفيرة إلا أنها وبقلتها إقتصرت على المراحل التالية : [٣]

III-٢-١- مرحلة الزحف البطيء ما قبل (١٩٨٠) :

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي توجه قطاع الخدمات ، حيث وجهت للتسويق عدة إنتقادات بإعتباره ذي توجه سلعي ، حيث تساءلت الباحثة Shostack "هل التسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق

(١) محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ، طبعة ٢٠٠٠ ، ص ٢١٩.

(٢) محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ ، ص ٧٥.

(٣) حميد الطائي ، بشير العلاق - تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار اليازرري ، عمان ، الطبعة ٢٠٠٩ ، ص ص ٢٢،٢٣

الخضر والفواكه ، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات . وردا على هذه الإنتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا .

III-٢-٢ مرحلة المشي المتسارع (١٩٨٠-١٩٨٦) :

٢ هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم تركيز الإنتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة ، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها ، التسويق الداخلي، الناس ، الدعم المادي ، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة .

كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة ، كعدم التجانس واللاملموسية والفنائية .

.III -٢-٣ مرحلة الركض السريع (منذ ١٩٨٦ حتى الوقت الراهن) :

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمية فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع ، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة ، ونظام الخدمة ومستوى الإتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة ، والتسويق الداخلي ، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات وفي هذه المرحلة قام الباحث السويدي Gummesson بدراسة وتحليل العلاقات والتي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات .

III-٣ مشاكل تسويق الخدمات :

يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل متعلقة بتسويقها سنحاول التعرض إليها بإختصار : (١)

- عدم إمكانية تخزين الخدمة : هذا يؤدي إلى ظهور إختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها ، ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة وذلك بإعتماد عدة طرق أهمها تشجيع الشراء في فترات إنخفاض الطلب ، تصميم خدمات مكملة ، إعتماد نظام الحجز المقدم .

- مشكل الإتصالات : حيث هناك صعوبة إتصال مع العميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي .

- مشكل براءة الإختراع : إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الإنتفاع من براءات الإختراع فالتميز الوحيد هو الإسم أو العلامة التجارية .

- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة .

- تدخل وإشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة .

- صعوبة تنميط الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة .

- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها .

- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تنميط الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها .

- مشكل الثقة الموضوعة من طرف العملاء : حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها .

---

(١) محمد فريد صحن – التسويق - مفاهيم معاصرة ، دار الجامعة ٢٠٠٢ ، ص ٣٥٧.

VI- أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات :

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي :

- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية : إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع ، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجيهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم وإعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.[1]

- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات ، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها لتركز بعد ذلك على الإختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات ، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات ، وعلى هذا إعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها .

- عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها : حيث تعددت تعاريف الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية :

* مدخل تعريف توضيحي : حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية .

---

(١) محمد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية ٢٠٠٢ ، ص ٣٤٦.

* مدخل التعريف بالخصائص : حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف Kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لأخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتفع عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بإستخدام سلعة مادية .

* مدخل التعريف بالقائمة : بناءا عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات : نقل ، علاج ، مالية ، إصلاحات ، السيارات ، الغسيل ، الأمن.

* ضخامة المشاكل التسويقية : كون الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها على السلع المادية ما ينتج عنه مجموعة من المشاكل ، فمثلا نظرا لطبيعتها الغير ملموسة يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإرضاءه بالشراء .

* زيادة الطلب على بعض الخدمات مثل الصحة و التعليم لفترات طويلة مما أدى إلى إعتقاد بعض مقدمي الخدمة بعدم الحاجة إلى التسويق .

* ينظر بعض منتجي الخدمات إلى أنفسهم أنهم مبدعون ولا يعتبرون أنفسهم رجال تسويق .

خاتمة الفصل

إن التسويق نشاط هادفا وحيويا وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل وللمنظمـة عـلى وجه الخصوص ، فهو يساعد على رسم برامجها وسياستها وإسـتراتيجياتها، سـواء كـان ذلـك في الأجـل الطويل أم القصير كما يساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليـه ، ولـذا ظهـرت الحاجـة الملحـة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المنظمات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية .

ومع تطور قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامـة في إقتصـاديات الـدول المتطـورة بات من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلـق بهـا ، وذلـك بعـد فهـم طبيعتهـا عـن طريق تصنيفها، ونظرا للمشـاكل التسـويقية الناشـئة عـن خصـائص الخـدمات يجـب عـلى مسـوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل .

كما عرف التسويق الخدمات توسعا وإنتشارا كبيرا وفي مختلف مجالات إستعماله ، ونخـص بالذكر القطاع المصرفي ، فقد لاحظنا في السنوات الأخيرة المكانة البالغة التي وصل إليها هذا القطـاع ، بإعتباره أكثر القطاعات الإقتصادية التي تعطي أهمية لتوجيهات الحديثـة نحـو تطبيـق التسـويق في المصارف كأداة رئيسية في تفعيل وتحسين أداء المصرف وهذا ما سوف نتطـرق إليـه في الفصـل الثـاني والخاص بالتسويق الخدمات المصرفية .

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

مقدمـة الفصل

المبحث الأول:مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمصارف

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

خاتمة الفصل

مقدمـة الفصل

يعد تسويق المصرفي من المواضيع المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، و السبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير الخدمات المصرفيـة في الحيـاة المعـاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة .

وإن تزايد الإهـتمام بهـدا المنـافع التـي تقـدمها الخـدمات المصرفيـة أدى بالبـاحثين بضرورة دراسـة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهـم هـذا الموضـوع الحيـوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة المصرفية مـن الكـم و النــوع والتنـويع والإنتشار.

ويشهد القطاع المصرفي على مستوى العالمي تنافسا شديدا منقطـع النظـير ، خاصـة في ظـل تغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع و ظهور خـدمات مصرفيـة جديـدة تختلـف عـن الخـدمات التقليدية التي كانت في السابق ، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ماهو جديد مـن خـدمات مصرفية و محاولة كل مصرف تقديم ماهو أفضل من أجل كسب رضا الزبائــن وإســتمالتهم لغـرض التــعامل معـه ، ناهيـك عـن التطـورات في نظـم المعلومـات والتكنولوجيـة بشـكل ملفـت للنظـر ، كإسـتعمال الصــراف الألي و إسـتلام الفـواتير وإسـتخدام شـبكة الإنترنـت، وإدخـال المصـارف هـده التقنيـات ضـمن مزيج خدماتها ، فضلا عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الـدول الناميـة بسـبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية ، حيث أضحى الهامش الربحي لهذه المصـارف ضـئيلا مـما أوجـب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث و تطوير و تنويع خدماتها المصرفية و إلزامهـا بالبحـث عن إستراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنهـا مـن إيجـاد مكـان لهـا في هـذا الوضـع الجديـد المعقد والمتغير بشكل كبير.

هذا كله أدى بنا بالتركيز من خلال هـذا الفصـل عـلى معظـم المحـاور الرئيسـية في التسويق المصرفي بادئين بتقديم أهم مراحل تطور الخدمات المصرفية ، و التطـرق إلى الـدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيـا في تطـوير الخـدمات المصرفيـة ، وكـذا إلى مفهـوم التسـويق المصرفي و مراحل تطوره ، و ذلـك في المبحـث الأول ، أمـا المبحـث الثـاني حاولنـا مـن خلالـه

التعرف على البيئة التسويقية للمصارف مفهومها و مكوناتها ، و ختمنا هـذا الفصـل بالمبحـث ثالـث حيث خصصناه للحديث عن المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقاربة (٧P) .

المبحث الأول :مدخل الى تسويق الخدمات المصرفية

I- مراحل تطور الخدمة المصرفية :

تعتبر الخدمة المصرفية مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح، غير أنه في المفهوم التسويق الحديث يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا:[1]

- جوهر الخدمة و يمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.

- الخدمة الحقيقية و هو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة ، و هذا البعد في المضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء و توقعاتهم .

- الخدمة المدعمة و تشير إلى جوهر و حقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص و المزايا المقترنة بتقديمها، و هنا يجب أن ننظر إليها ليس من زاوية جوهرها فقط، و إنما كحل يسعى العميل إليه وصولا للرضا و الإشباع وعموما فقد مرت الخدمات المصرفية بالعديد من مراحل ، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقتراض و الإيداع في داخل حدود الدولة المعينة إلى قيام المصارف بالدخول في مجالات الإستثمار و تملكها للكثير من المشروعات الصناعية و الخدمية و التجارية ، و قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة ، و ظهور مصارف متعددة الجنسيات . و لاشك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو الصناعة المعرفية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة ، ويمكن تلخيص مراحل تطور الخدمات المصرفية طبقا للاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية على النحو التالي :[2]

---

(١) ربحي كريمة - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، واقع و تحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي ١٥/١٤ ديسمبر ٢٠٠٤.

(٢) ساهل سيدي محمد - أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سابق ، ص ص ١٥٢- ١٥٤

المرحلة الأولى: التنوع في الأنشطة و الخدمات المصرفية

لم تعد الخدمات المصرفية تقتصر فقط على عمليات الإقراض و الإيداع بل تنوعت و تعددت في الوقت الحالي، سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية، و يمكننا تلخيص ذلك على النحو التالي:

- إنشاء العديد من الفروع للمصارف الأم التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية مثل إقراض ، إيداع ، حسابات جارية ، تحويلات نقدية .

- تقدم المصارف الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل القروض الشخصية و تنظيم و تخطيط الضرائب الشخصية ، دفع الإيجارات و منح بطاقات الإئتمان و قروض مالية لكافة خدمات ، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستثمارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها و كذلك شراء و تأمين السيارات .

- تنظيم و إدارة كل ما يتعلق بتقديم و صرف المعاشات و المنافع الإجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة .

- منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع المصرف في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود ، دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في المصارف .

- عدم إقتصار تقديم القروض للمؤسسات أو الشركات الكبيرة بل تقديم القروض أيضا للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المؤسسات الفردية و الصغيرة .

المرحلة الثانية : التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في إستخدام الكمبيوتر، حيث أدى هذا إلى السرعة في تقديم الخدمات و تقليل الأعباء البيروقراطية و توفير الوقت لكل من العملاء و العاملين في المصارف . و قد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية ، و إمكانية الحصول العميل على الخدمات المطلوبة في فرع من فروع المصرف المعين ، دون الحاجة إلى الإتصال بالفرع الذي

قام العميل بفتح حساب فيه ، كما يستطيع العميل معرفة رصيده ومجموع تفاصيل مسحوباته و تواريخها و الحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق ، كما أن بطاقات الضمان و بطاقات الصرف النقدية ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم التكنولوجي.

المرحلة الثالثة : النمو عن طريق الاندماج

لتحقيق هدفي النمو و التوسع ، تلجأ بعض المصارف الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الإندماج مع بعضها لتكوين مجموعات مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية و تحقق تغطية شاملة لبلد معين ، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج لدولة معينة .

المرحلة الرابعة: التدويل (Internationalisation)

تتجه المصارف في الوقت الحالي إلى تدويل أنشطتها أي غزو إنتقال الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم ، و قد يرجع ذلك إلى الأسباب التالية :

- تجنب الخطر عن طريق تنويع الأسواق ، و بصفة خاصة خطر المنافسة و تشبع السوق المحلية .
- إنخفاض التكاليف (تكاليف العمالة ، و الأرض و بعض مقومات الإنتاج الأخرى) بالمقارنة بنظيرتها في الدولة الأم .
- الإستفادة من بعض الحوافز و الإمتيازات التي تقدمها الدول المضيفة ، و كذلك الإستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومة الأم .

المرحلة الخامسة: التطور التنظيمي و الإداري

لاشك أن التنوع و التوسع في إستخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات و أداء الأنشطة المصرفية بالداخل أو في الخارج ، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة و التلاؤم في البناء التنظيمي و الإداري للمصارف ، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية و إنجاز الوظائف الإدارية و إعتماد أساليب و نظم للإدارة و التنظيم على

درجة عالية من التخصص و التمهين ، و تتخلص الإتجاهات الحديثة في هذا المجال في الأتي :

- إستخدام نظام الإدارة بالأهداف في كل الفروع و كذلك في كل الأقسام و الإدارات الوظيفية في كل الفروع .

- التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط الإستراتيجي .

- إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات و الأقسام و الفروع و التخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية و إستغلال الفرص الجديدة في الداخل و الخارج .

- معاملة كل فرع من فروع المصرف في الداخل و الخارج كمركز ربحية مستقلة .

- إهتمام المصارف الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة تجعلها تنشئ إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العمومية .

II- خصائص الخدمات المصرفية :

تنفرد المؤسسات المالية و المصرفية على وجه الخصوص بجملة من خصائص ، و يرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة التبادلية القائمة ما بين المصرف و الزبائن ، إلى جانب الأهمية الإجتماعية والاقتصادية التي تحتلها المصارف في الحياة الأفراد و المجتمع و مؤسسات الأعمال .

كما أن مهمة المصرف ذات طبيعة مزدوجة ، و تتمثل هذه الإزدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل إدخار و إعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى المؤسسات الأعمال في شكل إستثمارات ، و تنبثق عن هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة و منفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد .

و من هذا المنظور ، تنبثق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص و التي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها و هي :

١) غير ملموسة : الخدمة المصرفية غير ملموسة ، و هذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها ، حيث أن الزبون لا يمكنه إلتماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة ، و بالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء إقتنائها ، و لهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية و التي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل ، هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف و تدريب الموظفين ، خاصة في ظل إشتراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية .[١]

٢) لا يمكن فصلها عن مقدمها : ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج و تقديم الخدمة ، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة إنتاج و تقديم الخدمة و عملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات ، و هناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الإرتباط بين هاتين الوظيفتين ، فإبتكار لبطاقة الإئتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات .

٣) نظام تسويقي مشخص جدا : إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع و وكالات المصرف و المنتشرة في مختلف المناطق ، ففردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين الزبون و المصرف ، و التي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة و الأداء ، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها .[٢]

٤) التشتت الجغرافي : يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع و وكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة ، بحيث تمكن من تلبية حاجات و رغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن ، و بالتالي فإن إختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية ، ولهذا يجب أن تسبق عملية إختيار الموقع مجموعة من الدراسات و البحوث ، خاصة و أن الموقع الجغرافي يعد معيارا أساسيا في إختيار الزبون لمصرف و بهذا قد يكون المصرف قد تمكن من إستغلال مجمل الفرص السانحة له .

---

(١) Anne Marie Schlosser - Revue Française de Marketing - ١٩٩٩ N° ١٧١ , P ٥٣ .

(٢) Tournois Nadine - Le Marketing Bancaire Face a La Nouvelle Technologie - Masson, Paris, ١٩٨٩, P ٧٠.

٥) تفاوت معايير الإختيار من عميل إلى أخر : تختلف معايير إختيارالمصرف و الخدمة المصرفية من عميل إلى أخر ، و ذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون ، و كذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل و معاييره في إختيار المصرف المناسب .

٦) غياب التعريف الخاص : تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها ، فهي تنصف بقدر كبير من التشابه و النمطية ، و لذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن إختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع و السمعة و جودة الخدمات التي يقدمها ، بالإضافة إلى السرعة و كفاءة الموظفين ، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويق في المصرف إلى الحرص دائما على الإبداع و تطوير خدمات جديدة و التي يمكن أن تميزها عن منافسيها حتى و إن كان ذلك ظرفيا .

٧) التنوع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات: توفير المصرف لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات المالية المختلفة و المرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق.

و تضيفZolinger Metal [1] أن الخدمات المصرفية تتميز ببعض الخصائص زيادة عن الخصائص المذكورة سابقا كونها :

١- التحكيم ما بين التنمية و الخطر: ذلك أن بيع لخدمة مصرفية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على المصرف إيجاد طريقة لتوازن بين التوسع، البيع و الحذر.

٢- الطلب متذبذب : و هذا للتغيرات التي تطرأ على النشاطات الإقتصادية بصفة عامة و التي تنعكس على القطاع المصرفي فمثلا في حالة الإنكماش الإقتصادي تنقص القروض و تزيد في حالة الإنتعاش الإقتصادي .

٣- المسؤولية الثقوية (Fiduciaire) : بإعتبارها الضامن لإحترام حقوقالزبائن على المستوى الكلي .

(١) Zollinger . M et al - Marketing et Stratégie de la Banque - ٣eme Editions , Edition Dunod, Paris , ١٩٩٩ , P ٢٩.

٤- تكثيف اليد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة : و هذا مؤشر خاص على تكاليف العمليات و الذي يجعل الإختيار صعب ما بين التنميط و التميز للخدمة و الاختيار التكنولوجي .

في الحين يضيف Badoc. M [١] جملة من الخصائص و التي يعتبرها هي التي توجه تطبيق التسويق في المصرف ، و يمكن تلخيصها كمايلي :

- تخضع الخدمات المصرفية إلى ضغوط نقابية مما يتعذر في أغلب الأحيان ملائمة أوقات العمل مع متطلبات الزبائن، مما يصعب تطبيق التسويق يتماشى و متطلبات العملاء.
- تحقيق الربحية على المدى البعيد ، على إثر إرتفاع الخطر أو تغيير سعر الفائدة .
- للتطور الإقتصادي و الإجتماعي أثار كبيرة على مردودية المؤسسات المالية (تغير في التضخم و سعر الفائدة) .
- الدور الإقتصادي الذي تمتاز به المصارف عندما تؤمن الودائع و تسهيل الإدخار قصد الرفع من المستوى المعيشي للأفراد .
- غياب الوسائل القانونية للمحافظة على الإبتكارات ، هذا ما يصعب إعتماد إستراتاجية التميز أو سياسة التنويع لمدة طويلة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعروضة .
- عدم معرفة الزبون للقانون المتعارف بها في المصارف .
- إزدواجية العلاقة مابين المصرف و السوق .
- أهمية مفهوم تقطيع السوق بالنسبة إلى الخدمات المصرفية .
- قنوات التوزيع مندمجة .
- إلحاقها بقوانين مصرفية أو جبائية [٢] ، حيث تخضع الخدمات المصرفية إلى قوانين صارمة من طرف الدولة فهي تتأثر بالسياسة الحكومية ، فلا يمكن للمصارف أن تتحكم في عرض خدماتها و تنميتها و لا حتى إنتاجها و تسعيرها .

---

(١)Badoc . M - Marketing Management Pour les Sociétés Financière - les éditions d'organisation , Paris , ١٩٩٥ , P ١٠ .

(٢) De Coussergues Sylvie - Gestion de la Banque - Dunod , Paris , ١٩٩٦ , P٢٢٤ .

II- ١- الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية :

تكمن ببساطة في أن طبيعة العلاقة بين العميل و المصرف هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها المصرف ، و بالتالي فإن مستويات الأداء للخدمة في فروع المصرف هي التي تحول الطبيعة غير الملموسة لخدمة إلى جوانب ملموسة ، لذا فإنه يجب على المصرف أن يعطي أسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها ، و بعبارة أخرى فإن العنصر الشخصي والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة يعتبر من الأسباب الرئيسية في نجاح أي مصرف .

و من ناحية أخرى فانه يجب على المصارف حتى تتجنب المنافسة أن تركز على مفهوم الخدمة الكلية وليس على مفهوم الخدمة المصرفية فقط ، و يتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشمل موقع الفرع ، كفاءة الموظفين تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، سمعة المصرف ، الإعلان والترويج ، الخدمات الجديدة التي يطرحها المصرف من وقت لأخر .[١]

II-٢- الدور التسويقي المزدوج للمصارف :

تتمثل الوظائف الأساسية للمصارف في وظيفتين رئيسيتين هما: حفظ الودائع و إقراض الأموال، بالإضافة إلى قيام المصارف بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين. ويوضح الشكل (٢ – ١) الدور التسويقي المزدوج للمصرف ، حيث يجب عليه أن يكون موجها بالسوق في ناحيتين ، فمن جهة عليه أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) ، و بعد ذلك عليه أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضى إحتياجات العملاء و منها خدمات الإئتمان و خلق القوة الشرائية لدى العملاء ، و من جهة أخرى عليه كذلك أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات .

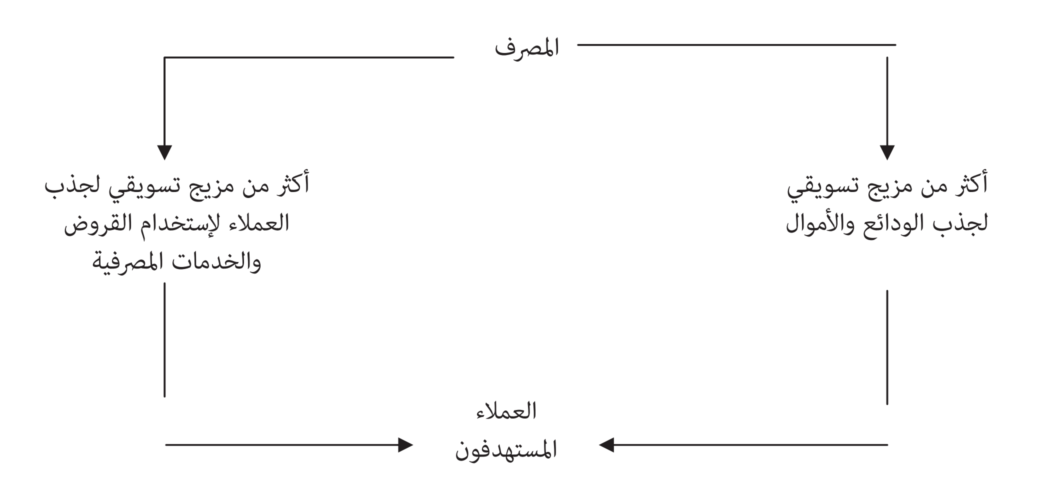
و يجب أن نوضح أن كلا النشاطين مهمان للمصرف ، فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ثلثي أموال المصرف تأتي من الإيداعات الخاصة من العملاء ، وأن أكثر من

---

(١) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٥٤ .

٥٠% من الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء ، بينما نجد أن المستفيدين من أموال المصرف و الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للمصرف ما يصل إلى ٧٠ % من الأرباح التي يحصل عليها[١].

الشكل (٢-١) الدور التسويقي المزدوج للمصرف



المصدر: عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق، ص ٥٦.

III- دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية :

يعيش عالمنا المعاصر تقدما مذهلا في مختلف المجالات ، و يعد التقدم التكنولوجيا من أهم هذه المجالات التي شهدت تطورا هائلا ما كان لأحد من البشر أن يتصوره ، فقد تغيرت الطريقة التي نعيش بها و نتعلم منها و نعمل بها [٢]، كما أن التقدم في التكنولوجيا

(١) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق ، ص ٥٥ .

(٢) عبد اللـه فرغلي علي موسى- تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني- إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ٢٠٠٧، ص ١٥

الحاسبات و الإتصالات خلق بنية تحتية لمنظمات الأعمال ، هذه البنيـة التحتيـة المتسـعة وفـرت لنـا أدوات للإتصال عبر العالم .

ففـي مجـال المصـارف فقـد أدى التطـور التكنولـوجي إلى التوسـيع الكبــير في إســتخدام الكمبـيوتر، حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات ، و تقليـل الأعباء البيروقراطية و توفير الوقـت لكل من العملاء و العاملين في المصـارف ، و قـد أدى هـذا أيضـا إلى مواكبـة التزايـد الكبـير في حجـم المعاملات المالية ، و إمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فـروع المصرف في أي منطقة مـن المنـاطق داخل الدولـة دون الحاجـة إلى الإتصـال بـالفرع الـذي قـام العميـل بفــتح حساب فيه[1] .

و من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أهم مراحل التطور التكنولوجي الذي شهده العمل المصرفي و كذا أهم الخدمات المصرفية التي تجسدت بفصل هذا التقدم .

III -١- مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي :

حصل في العمل المصرفي بين عام ١٩٥٠ و عام ١٩٧٠ ثلاثة تطورات مهمة ، إبتدأت بإدخـال المحترفين (Professionnel) إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالميـة الأولى في عـام ١٩١٤، و من ثم دخول ثقافـة التسـويق و البيـع ، ثـم مرحلـة تنـامي دور التكنولوجيـا المتقدمـة ، و لقـد مـر إستخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل و هي :

ا- مرحلة الدخول : و هي مرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيـا إلى أعـمال المصــارف بغـرض إيجـاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية ، حيث بدأ الأخصائيـون في شؤون التكنولوجيا يـدخلون إلى المصـارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشـاكل الأعمــال المصرفيـة الخلفيـة ، مثـل مشـكلات التـأخير في إعـداد التقارير المالية ، و التقاريـر المحاسبية ، و لم يكـن هنـاك تـدخل مبـاشر مـن قبـل الإدارات الوسـطى والعليا التنفيذية سواء في الحلـول المقترحـة أو في كلفتهـا ، فكـان المهـم هـو حـل المشـاكل المتعلقــة بالعمل المصرفي .

(١) سامـر جلـدة - البنوك التجاريـة و التسـويق المصـرفي - دار أسامـة للنشـر و التوزيـع ، الأردن ، الطبعـة الأولــى ٢٠٠٩ ، ص ١٠١ .

ب- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا : و هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال و كانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا ، و تميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى و العليا .

ج- مرحلة دخول الاتصالات و التوفير الفوري لخدمات العملاء : و تميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية ، حيث بدأ الإهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا .

د- مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف : و هي مرحلة ضبط الإستثمار في التكنولوجيا ، و عمدت الإدارات إلى الإستعانة بأخصائيين و إستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف .

هـ- مرحلة إعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف : و بالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول ، و هنا إبتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا .

و – مرحلة إعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف : و هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا ، و التي إرتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي ، و تحسين الضبط على الصعيد العملي ، و تسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي . [(١)]

ومن أهم الخدمات المصرفية التي تجسدت نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا مايلي :

III- ٢- وسائل الدفع الإلكترونية : و يقصد بالدفع الإكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع ، و تتمثل في البطاقات البنكية ، و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية ، و البطاقات الذكية.

١– البطاقات البنكية : تم تعريفها بأنها :[(٢)]

(١) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير عبد اللات - الصيرفة الإلكترونية الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع - دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ٢٠٠٨ ، ص ص ٢٥- ٢٦ .

(٢) عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان - البطاقات البنكية الاقراضية و السحب المباشر من الرصيد - دار القلم ، دمشق ٢٠٠٣ ، ص ٣٩ .

الأداة تكون بإسم بطاقة إقراض ، أو بطاقة خدمات مصرفيـة ، أو بطاقـة شـيك مضـمون ، أو بطاقـة سحب مباشر ، أو أي إسم أو عنوان أخر ، تصدر برسم أو بغير رسم مـن مصدره ، لإسـتعمال حاملهـا للأغراض التالية :

- الحصول على النقود ، السلع ، الخدمات ، أو أي شيء أخر له قيمة على أسـاس القرض .

- ضمان لشخص أو مؤسسة ، ليتمكن صاحبها من الحصول على قرض تحت الطلـب ، يكـون مسـاويا أو أكثر من المقدار الضروري لتسديد سندات شراء حاملها أو شيكاته ، فردا أو مؤسسة .

- ما يمكن حامل البطاقة من صلاحية الحصول على ما يريده من فتح حساب قرض ، أو قرض مؤقت.

و تنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

ا - بطاقات الدفع : تصدرها المصارف أو الشركات التمويل الدوليـة بنـاءا عـلى وجـود أرصـدة فعليـة للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

ب- بطاقات الإئتمانية : و هـي البطاقـات التـي تصـدرها المصـارف في حـدود مبـالغ معينـة ، تمكـن حاملها من الشراء الفوري لإحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها ، مع إحتساب فائدة معينـة عـلى كشـف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر .

ج - بطاقات الصرف الشهري : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الإئتمانية كونها تسـدد بالكامـل من قبل العميل للمصرف خلال الشـهر الـذي تـم فيـه السـحب (أي الإئـتمان في هـذه البـطاقة لا يتـجاوز شهر) .

٢ – النقود الإلكترونية : بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقـود الإلكترونيـة أو النقـود الرقـمية والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحـدات إلكترونيـة تخـزن في مكان أمن على الهارد ديسـك لجهـاز الكمبيـوتر الخـاص بالعميـل يعـرف بإسـم المحفظـة

الإلكترونية ، و يمكن للعميل إستخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل(1).

و على ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

- حامل النقد الإلكتروني Le Porte – Monnaie Electronique : يحتوي على برنامج إحتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .

- النقد الإفتراضي La Monnaie Virtuelle : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شيكات الإنترنت .

٣ - الشيكات الإلكترونية : هو مثل الشيك التقليدي ، تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص و المتمثل في المصرف الذي يشترك لديه البائع و المشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما و تسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني(2).

٤ – البطاقات الذكية : تماشيا مع التطورات التكنولوجية ، ظهرت البطاقات الذكية و هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الإسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف و تاريخه، تاريخ العميل المصرفية (3).

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل بإختيار طريقة التعامل سواء كان إئتماني أو دفع فوري.

---

(١) فريد النجار ، وليد النجار و آخرون - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ ، ص ١١٨ .

(٢) معطى الله خير الدين - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية واقع و تحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي ١٥/١٤ ديسمبر ٢٠٠٤ ، ص ١٩٩ .

(٣) طارق عبد العالي حماد - التجارة الإلكترونية ، المفاهيم ، التجارب ، التحديات - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٠ .

و من أهم مزايا وسائل الدفع الالكتروني :

- بالنسبة لحاملها : تحقق له مزايا عديدة أهمها سهولة و يسر الإستخدام ، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع ، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان المجاني لفترات محددة ، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة .

- بالنسبة للتاجر : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع ، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف و الشركات المصدرة .

- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

III – ٣ – قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية :

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل ، من بداية إختيار الخدمة من قبل العميل ، مرورا بإجراءات إتمامها بشكل إلكتروني كامل .

ومن أهم قنوات التوزيع الالكترونية [(١)]:

ا - الصرف الألي : و هي تلك الألات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل ، و تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ، و يقوم العميل بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي ، و الإيداع النقدي ، و الإستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات دون حاجة اللجوء إلى الفرع .

ب - نقاط البيع الإلكترونية : وهي الألات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية و الخدمية بمختلف أنواعها و أنشطتها ، و يمكن للعميل إستخدام بطاقات بلاستيكية أو

---

(١) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، مرجع سابق ، ص ص ٢٩ – ٣٠ .

بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الألات المتصلة إلكترونيا بحاسب المصرف .

ج - الصيرفة المنزلية : و هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان ، و الذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو رقم السري لإتمام العمليات لمصرفية المطلوبة .

د - الصيرفة المحمولة : و هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول ، من خلال إستخدام العميل رقم السري يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصدته ، و كذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة .

هـ- الصيرفة الهاتفية : أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء ، إذ تقوم المصارف بتشغيل مراكز للإتصالات و خدمة العملاء ، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا بإستخدام رقم سري و تعمل هذه المراكز على مدار الساعة ، و من مميزات هذه القناة أيضا الحصول على الخدمات الأتية :

* إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم و خلال الأسبوع .

* بإستطاعة العميل إختيار نغمة الإتصال التي يريد سماعها .

* الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع ، و القروض التي تملكها العميل .

و- التلفزيون الرقمي : و هو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين الجهاز التلفزيون بالمنزل وبين الحاسب المصرف ، و بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الإنترنت ، و تنفيذ العمليات المطلوبة ، ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم إبتكارها ، و التي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت ، لاسيما في حالة عدم توفير جهاز حاسب ، ووجدت هذه التقنية رواجا خصوصا في بريطانيا و في السويد وفرنسا.

ز- مصارف الأنترنت : تعد مصارف الأنترنت الأعم و الأشمل و الأيسر ، و الأكثر أهمية في مجال قنوات التوزيع الخدمات المصرفية إلكترونيا ، و ذلك بفضل إتساع شبكة

الأنترنت و الزيادة اليومية لعدد مستخدميها ، و تمكن تميز مصارف الأنترنت إلى قسمين رئيسيين :

* القسم الأول : و هو تتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الأنترنت الدولية ، من خلال ربط المصارف لحواسيبها على شبكة الدولية ، فيتمكن العميل من أي مكان و في أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ، ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب المصرف لتنفيذ تعليماته المصرفية ، وفقا للقواعد و الإشتراطات المسموح بها و المحددة . و من الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات و الحصول على القروض ، و دفع الفواتير إلكترونيا ، و تحويل الأموال .

* القسم الثاني : و يتعلق بالتجارة الإلكترونية و التي تتم عبر شبكة الأنترنت بين بائع و مشتري ، و كل من مصرفي البائع و المشتري لتسوية مبالغ الصفقة و تتمثل أنواع التجارة الالكترونية في :

- المعاملات التجارية بين الوحدات الأعمال بعضها البعض (الشركات) Business To Business (B٢B) و هو النوع الأكثر شيوعا في الوقت الحالي.

- المعاملات التجارية بين المؤسسات الأعمال (الشركة) و المستهلك (العميل) To Consumer Business (B٢C) و هو ما يطلق عليه في بعض التسويق الإلكتروني .

- المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال و الحكومة .

- المعاملات التجارية بين المستهلك و الحكومة ، و يتضمن العديد من الأنشطة أهما دفع الضرائب إلكترونيا .

IV- مفهوم التسويق المصرفي:

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا

لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يكون من المناسب التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة .

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجارابهم بالإضافة إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي .

ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.kotler الذي إعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف ، وذلك في حدود توجهات المجتمع .[١]

أما Yves le Golvan يعرف التسويق المصرفي بأنه عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصارف[٢] .

أما Badoc Michel فقد عرفه كما يلي "التسويق المصرفي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه[٣] .

أما الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد فيعرف التسويق المصرفي بأنه عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى[٤] .

في حين عرفت S. Coussergues التسويق المصرفي بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات وإحتياجات الزبائن ، فالتسويق المصرفي يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين ، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف

---

(١) P.kotler - Marketing management , Analysis , Planning , implementation and control - Englewood cliffs , new Jersy , Prentice.Hall Inc , ١٩٩٤. P ١٠

(٢) Yvesle Golvan - Marketing Bancaire et Planification- Édition Banque، Paris .١٩٨٥ P ٧٧.

(٣) Michel Badoc - Marketing Management Pour les Sociétés Financière- Édition L'organisation، Paris ،١٩٩٨ P ٠٨.

(٤) طلعت أسعد عبد الحميد – الإدارة الفعالة لخدمات البنوك - مكتبة الشفري ، القاهرة ١٩٩٨ ، ص ٢٦٨.

والفلسفة واحدة ، إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل[1].

أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أن مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية . والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من المصرف و مستهلك الخدمة المصرفية [2] .

و لعل من أبرز المحاولات التي أجريت من أجل وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي تلك الذي قدمه weyar الذي يعتبر التسويق المصرفي ذلك النشاط الإداري الخاص بإنساب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين و المستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر و المستقبل ، و كذلك تقييم إحتياجات العملاء الحالية و المستقبلية و ما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع خطط لتحقيقها ، و أخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكييف مع طبيعة السوق المصرفية[3] .

وتكمن أهمية هذا التعرف في التوازن بين هدفي الربح و رضا العملاء ، حيث إهتم التعريف بضرورة وجود نوع من التوازنات بين الأهداف و المصرف وبين حاجات العملاء المالية و الإئتمانية ، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تنبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمنظمات .

كما يعتبر محسن الحضيري التسويق المصرفي أنه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف ، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذين يقومونه ، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل ، كما يعمل على إشباع رغبات و إحتياجات هذا الأخير[4].

---

(١)S .Coussergues - gestion de la banque -.Édition .Dunod . Paris .١٩٩٢P ٢١٩.

(٢) ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - دار الصفاء ، عمان ١٩٩٤ ، ص ١٩.

(٣) ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص ١٩.

(٤) محسن أحمد الحضيري - التسويق المصرفي - إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ١٩٩٩ ، ص ١٦ .

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المختصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد و إمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف و مستهلك الخدمة المصرفية ".

و الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي :

- التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة ، وهذا يضفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي ، فإذا كنا ننتظر غايات و نتائج ذات طبيعة و مواصفات محددة ، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات و الموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة .

- التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف ، والتي على أساسها يتم رسم الخطط وإتخاذ القرارات، خاصة في الأونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وإنفتاح إقتصادي .

- التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الإجتماعية والإقتصادية وبالتالي فإن له بعدا إجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا ، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت إجتماعية ، إقتصادية ، أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما ينتجه من الخدمات .إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للمصرف الحديث .

- إن قبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الإعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف ، فمن المسلم به أن الإحتياجات المالية للأفراد تختلف عن إحتياجات المنظمات وهذا الإختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة[١] .

V - مراحل تطورمفهوم التسويق في المصارف:

لقد مر التسويق بمراحل مختلفة وإستغرقت العملية طويلا حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم ويشير كل من B. Dubois et P. Kotler إلى أن التسويق المصرفي مر بخمس مراحل[٢]:

- المرحلة الأولى : في هذه المرحلة إتصف التسويق المصرفي ببعده البيعي ، ففي بداية الخمسينات من القرن الماضي مارست المصارف أعمالها في السوق إتصفت بأنها سوق بائعين وكانت الحاجات المالية والإئتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره المصارف من الخدمات ، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء قبولها ، ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى التسويق بالمعنى الحديث ، وبعد ذلك وبالتحديد في نهاية الخمسينات إزدادت حدة المنافسة بين المصارف على حسابات التوفير والإدخار وبدأت تحذوا حذو المؤسسات الصناعية إستخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره .

- المرحلة الثانية : كان التسويق المصرفي في هذه المرحلة معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء ، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الإحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف ، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا إعتمد على الإهتمام بالعميل ، وبدأ التركيز عليه بإعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي ، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية والمعنوية بين العملاء والموظفين ورفعت شعارات كان أهمها " العميل دائما على حق " وإستهدفت جهود الإدارة المصرفية إيجاد الجو الملائم الذي يعد مجالا هاما من مجالات المنافسة بين المصارف آنذاك ، كذلك إهتمت إدارة

(١) محسن أحمد الخضيري - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص ٢٢.

(٢) ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص ص ٣٠ ، ٣١.

المصارف في هذه المرحلة بالتصميم الداخلي والخارجي للمصارف وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم ، ولم يمض إلا وقت قصير حتى أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي بصفة تكاد تكون عامة بين جميع المصارف وبالتالي فقدت هذه الميزة أهميتها كميزة تنافسية ، ولم يعد لها أي إعتبار كأحد المعايير الرئيسية في إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه ، كما إعتمدت المصارف في هذه المرحلة بتكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم[١] .

-المرحلة الثالثة : إرتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وإبتكار الخدمات المصرفية الجديدة فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض المصارف الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع المصارف المنافسة ففي نهاية الستينات إستجابت المصارف عديدة لهذا التوجه وذلك للتطور في الحاجات المالية للعملاء ، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الإئتمان .

- المرحلة الرابعة : سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات وفيها إعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق ، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية وإستجابة لذلك إتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية ، فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه الجديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات وإختيار القطاع السوقي الذي يمكن للمصرف أنه يخدمه بكفاية .

- المرحلة الخامسة : في هذه المرحلة ظهر التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة ، فقد أيقنت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الواعي ، وأخذت هذه الإدارات تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها في الإتجاه الصحيح .

وإذا نظرنا إلى المصارف التجارية الحالية نجد أن معظمها لا يزال يعمل في ظل المرحلتين الثالثة والرابعة من مراحل التطور المذكور سابقا، بل نجد أن المصارف التجارية

(١) دراسات إقتصادية ، العدد ١١ ، دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر ٢٠٠٦ ، ص ٧٣ .

الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى غير أن النشاط المصرفي لا بد أن يصل إلى المرحلة الخامسة إن أراد الإستمرار والإستقرار والنمو ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة إحتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق ، وأصبحت المصارف بين مقومات بقائها وإستمرارها وبين مقدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي .(١)

V-١- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي:

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الإعتبارات أهمها:

- إن عرض الخدمات المصرفية مرن ، أي إنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو إستحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصرف القائمة على رغبات العملاء .

- سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشترين وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق .

وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي .(٢)

- التغيرات المستمرة في بيئة المصرف ، فالبيئة التي يتنافس في ظلها المصرف تتسم بدوام التغير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى ، ونتيجة لذلك فان حاجاته للنقود والإئتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز إحتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها ، ولذلك فانه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة المصارف بفلسفة التسويق .

---

(١) جمعي عماري - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية ، واقع وتحديات - جامعة محمد بوضياف المسيلة ٢٠٠٤

(٢) عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعة ، الاسكندرية ٢٠٠٠ ، ص ١٩٨

- إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة ، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده وإحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد الإدارة على إتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات البنكية .

- إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة .

- تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم القابلية للخزن ، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية ، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة .

المبحث الثاني : البيئة التسويقية للمصارف

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية ، بمعنى إنه يتعامل ويتفاعل بصفة دائمة ومستمرة مع البيئة التي يعمل فيها حيث يستمد منها موارده البشرية والمادية ، والمعلوماتية ويسوق لها مختلف خدماته المصرفية .

وإذا كان البعض قد أعزى تصاعد الإهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في هذا القطاع الحساس والتشريعات المقننة للنشاط الإقتصادي ، فان البعض الأخر يرجع ذات الإهتمام إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يقتنصها المصرف من البيئة التي ينشط فيها وكذا المعوقات التي يمكن أن يتعرض لها وهو ما يتطلب الإستعداد التام لها ، وإعداد الإستراتجية الملائمة للتعامل مع التغيرات البيئية .

I- مفهوم البيئة التسويقية:

بإستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئية يمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئية ، وعلى سبيل المثال .[1]

يرى DILL أن البيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية (التي تلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة) وتتكون من خمس مجموعات وهي العملاء والموردون والعاملون ، والمنظمات المنافسة بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة وإتحادات العمال وغيرها .

أما FILHO فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي منظمة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات ، المجموعة الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية ، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل منظمة ونقصد بها العملاء والموردون والمصارف الأخرى وتنطوي المجموعة الثالثة على المتغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم .

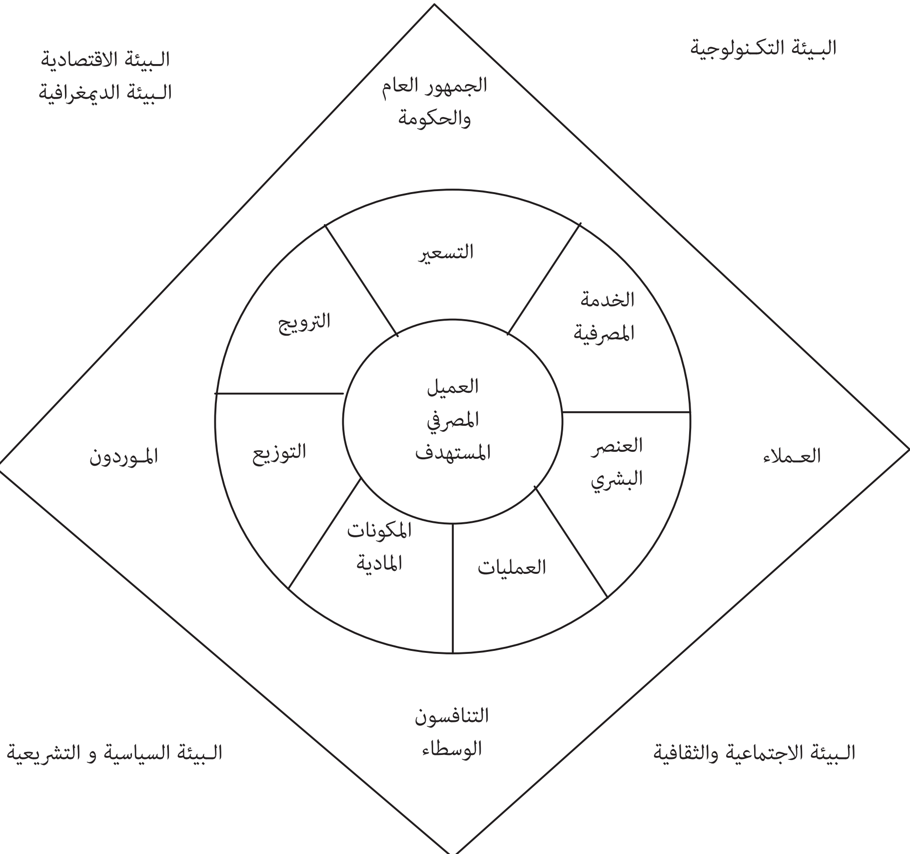
(١) عبد السلام أبو القحف - مبادئ التسويق - ج١ ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٣ ، ص ٦٧ .

II- مكونات البيئة التسويقية للمصارف:

يتفق الكثير من الباحثين على تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة بالمصرف وتتمثل في جميع المتغيرات التي له تأثير مباشر على المصرف ، أما البيئة العامة للمصرف فهي تعبر عن المتغيرات التي ليس لها تأثير مباشر على نشاط المصرف[1] .

ويمكن التعبير عليها من خلال الشكل الأتي :

الشكل (٢-٢)البيئة الخاصة والعامة للمصارف



المصدر : زيدان محمد ، دور التسويق في القطاع البنكي ، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ٢٠٠٦ ، ص ٥١

(١) T. Bateman, S. Swell (Building Competitive Advantage) . The University of North Carolina . Richard Irwin . ١٩٩٦ .P ٢٨.

II-١- البيئة الخاصة للمصارف:

تتشكل البيئة المصرفية الخاصة أو الداخلية من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف ولها تأثير مباشر على أنشطة وتتمثل فيما يلي:

١- العملاء : لكل مصرف سوق مستهدف لا بد أن يكون حريصا على التعرف عليه ودراسة حاجات أفراده والعمل على إشباعها بإستمرار ، وقد يختار المصرف لنفسه سوقا معينا يتكون من الأفراد والمؤسسات التي تقوم بشراء الخدمات التي ينتجها ، ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المصرف .

٢- المنافسون : يواجه كل مصرف منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي يزاولها من قبل المصارف الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدرمن العملاء المصرفين ، و االمصرف الناجح هوالمصرف الذي يكون أقدر من الغير على وفاء بحاجات العملاء وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب ، وحتى يتمكن المصرف من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه المصارف والمؤسسات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لإستقطاب العملاء . وتواجه المصارف نوعين من المنافسة .[١]

* منافسة مصرفية أو مباشرة : والتي تدور بين المصارف فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة.

* منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة : وتتم بين المصرف والمؤسسات الأخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات متشابهة مثل خدمات التأمين ، صناديق التوفير ، خدمات شركات الأوراق المالية حيث تجذب تلك المؤسسات جزءا من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي .

٣- الموردون : وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المصرفية ، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدما في الجانب التكنولوجي ، و الإبتكار الناتج عن طريق

---

(١) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق ، ص ٧٤ .

المـدخلات المرتبطـة بـالتطوير المسـتمر لمـوظفي المصرف سـواء بـالتكوين المتواصـل في إسـتعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع العملاء .

٤- الحكومة : ويقصد بها مجموع الإجراءات و التشريعات التـي تحكـم الـبيئة التـي يتعامـل معهـا المصرف ، خاصة المصارف المركزية و الهيئات التابعة لها ، و التي تلعب دورا مؤثرا و بشكل مبـاشر في تحديد سياسات المصرف و أنشطته . ويرى العديد من الباحثين في المجال المصرفي إلى أن المصارف من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية ، بإعتبارها تتعامل في عنصر بلغ الحساسية و هـي الأموال .

ومن الملاحظ في الوقت الراهن أن التوجه العالمي الجديد في إطار العولمة هـو خفـض درجـة التقيد بالقواعد و الإجراءات المفروضـة عـلى المصـارف و التـي أطلـق عليهـا Big Ban [1] في المملكـة المتحدة أتاحت للبنوك التوسيع في أنشطتها بدرجة كبيرة لم يكن مسموح من قبل ، بل ساعدت ذلـك على ظهور عددا كبيرا من المنافسين الجدد ، وهذا بالإضافة إلى ظهور أشكال جديـدة و مختلفـة مـن المنافسة في المجال الأعمال المصرفية .

٥- الجمهور العام : تتكون البيئة المصرفية أيضا من الفئات المختلفـة مـن الجماهـير التـي لهـا علاقـة بالمصرف و تمارس عليه ضغوط مختلفة ، أولهما تأثير لا يمكن تجاهله في التأثير على السياسـات وأداء المصرف ، لذا يطلق عليها جماعات الضغط حيث يمكن التمييز بين الجمهور وفقا للتأثير الذي يمارسه على المصرفي في ثلاث فئات وهي :

* الفئة الأولى : وهي فئة الجماهير التي توجـد بينهـا و بـين المصرف إهـتمام مشـترك ، نظـرا لوجـود مصـالح مشـتركة بيـنهما ، مثـل المسـاهمين الحـاليين أو المحتملـين ، المصـارف المقـرضة لـلمصرف ، والمتعاملين في أسهم المصرف بسوق الأوراق المالية.

* الفئة الثانية : وتتمثل في الجماهير التـي تهـتم بوضـعية المصرف و نتائجـه كالجهـات الوصـية عـلى المصرف ، وكذا مصالح الضرائب .

---

(١) التخطيط الإستراتيجي في البنوك في عالم متغير ، أوراق بنك مصر البحثية ، مركز البحـوث ، بنـك مصر ، القـاهرة ، العدد ٦ ، ١٩٩٩.

* الفئة الثالثة : وهي الجماهير التي لا تعير أي إهتمام للمصرف ، بينما المصرف يوليها إهتماما متزايدا بل أن سياسته تبنى على أساس هؤلاء ، فالمصارف تسعى أن تنشر عنها وسائل الإعلام المختلفة أخبارا جيدة لتحسين صورتها أمام العملاء.

II- ٢- البيئة العامة للمصارف :

تتشكل البيئة المصرفية العامة أو الخارجية للمصرف من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف و لها تأثير غير مباشر على الأنشطة المختلفة و على مستوى أداءه، وتتمثل هذه المتغيرات في:

١- الظروف الاقتصادية : تلعب القوة الإقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية إتخاذها على عاتق مدير التسويق في المصرف ، إذ يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات المصرفية ، بالإضافة إلى أنه المحدد الرئيس للقوة الشرائية ، كما أن إرتفاع معدلات التضخم و تقلب أسعار الفائدة تؤثر في إتجاهات العميل.

٢- الظروف السياسية و القانونية : تؤثر الظروف السياسية و القانونية بشكل كبير على النشاط التسويقي للمصرف من خلال القوانين و التشريعات التي تصدرها فمثلا نجد أنه في فترة السبعينيات والثمانينات قد تزايدت القوانين التي تحكم منح الإئتمان الإستهلاكي و السماح للمصارف الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي .(١)

٣- الظروف الإجتماعية و الثقافية : ينبغي على مدير التسويق بالمصرف الأخذ في الحسابات العوامل الإجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي يعمل به المصرف ، و التي تتعلق بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشية .

ومن الملاحظ حاليا أن الظروف الإجتماعية و الثقافية أصبحت تلعب دورا كبيرا في تأثير على الأنشطة المصارف المختلفة فقد أدت زيادة المستوى الثقافي إلى زيادة إستعمال بطاقات الإئتمان والصرف الآلي ، كما أن العادات و المعتقدات تؤثر على أداء

(١) بن نافلة قدور ، عرابة رابح - التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية ، واقع وتحديات ، ٢٠٠٤ .

المصارف من خلال إحجام العديد من الأفراد في إيداع أموالهم لـدى المصـارف الأمـر الـذي يـؤدي إلى نقص المدخرات وبالتالي نقص في عملية الإقتـراض .

٤- الظـروف الديمغرافيـة : تشـمل طبيعـة النمـو السـكاني و التركـيبة السكانــية و معــدلات المواليـد والوفيات و كافة الخصائص الديمغرافية من حيث السن ، و الجنس المهنة و المستوى التعليمي و الحالة الإجتماعية ، و كل هذه المتغيرات تؤخذ في الحسبان أثناء رسم السياسات و الخطط التسويقية .

٥- الظروف التكنولوجية : تمثل البيئة التكنولوجيا أحـد أكـثر العوامـل تأثـيرا عـلى حـياة الأفــراد و المؤسسات على حد سواء ، ويعتبر التسويق من أكثر مجلات الإنسانية تأثرا بالإنجازات العلمية و ذلك بالنظر إلى ما يتولد عن هذه الإنجازات من إبتكارات و إختراعات تؤثـر بشـكل مبــاشر عـلى تحسـين وتطوير الخدمات الحالية و إبتكار خدمات جديدة ، ولهذا فانه على مدير التسويق أن يكون مـؤهلا على إستخدام و إستغلال التقدم العلمـي لخدمـة المجتمـع ، فالمسـتويات العليـا مـن المعيشـة التـي وصلت إليها المجتمعات المتقدمة تعود إلى قدرة و كفاءة نظم التسويق فيها على إستخدام القـدرات التكنولوجية في تطوير نظم الإنتاج القادرة على تقديم خدمات يمكنهـا تحقيـق مسـتويات أعـلى مـن الإشباع لحاجات العملاء ورغباتهم [١]. و لـذلك عـلى المصـارف التكيـف مـع الأوضـاع الجديـدة التـي ولدها التقدم التكنولوجي وتشجيع بحوث التطور و الإبتكار الخدمي .

III- تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف:

رغم أن تحليل البيئة الخارجية للمصرف ذا أهميـة كبـيرة حيـث يهـدف إلى إظهـار الفـرص والمخاطر، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر وما إنعكاساتها عـلى نقـاط القـوة والضعف الداخلية للمصرف ، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لأوضاع المصرف هو تعزيز نقـاط القوة لديه بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تساعد التخلص من نقاط الضعف التي يعاني منها .

(١) عمرو خير الذين – التسويق ، مفاهيم والإستراتيجيات - مكتبة عين الشمس ،القاهرة ١٩٩٧ ،ص ٧٠.

ويتناول التحليل الداخلي للمصرف مجموعة من النقاط نذك ها فيمايلي:[1]

١- السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف : يجب على القائمين على المصرف التميز في الإنتاج وأداء الخدمة نحو العملاء المصرفيين ، وهذا ما يؤدي إلى زيادة رقم أعمال المصرف ويتيح له فرصا عديدة في السوق المصرفي، لكن يتوقع أن تمر الخدمات المصرفية المعروضة بمرحلة يتراجع فيها الطلب خاصة في ظل سوق راكدة مما يكلف المصرف من الموارد أكثر من العائد المتولد عنها .

وبناءا على ذلك يتعين على المصرف إتخاذ قرارات إستراتيجية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم تطويرها والخدمات التي يتم إلغائها ، وبشكل أكثر تحديدا فإن دراسة وفحص السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف تستهدف في النهاية إتخاذ قرار بشأن الخدمات التي يركز عليها المصرف .

٢- الموارد المالية : يتعين إجراء دراسة مفصلة لموارد المصرف المالية ، وذلك بهدف تقييم كيفية توزيع وتنويع تلك الموارد على إستثمارات المصرف المختلفة وكذلك وضع نظام لتجميع المدخرات وأيضا تحديد درجة الكفاءة في الإستخدام الحالي للموارد وذلك كأساس لإجراء التغييرات بهدف الوصول إلى درجة كفاءة أعلى في إستخدام تلك الموارد.

٣- إدارة المصرف : يجب دراسة وفحص أسلوب الإدارة في المصرف بالتركيز على القوى العاملة فيه ، وذلك بهدف تقييم عدد من المسائل من بينها كيفية تخصيص المجهودات فيما يتعلق بإنجاز الأهداف للمصرف وكذا التأكيد من أن عدد الموظفين يتناسب مع عدد عملاء المصرف ، وأن العلاقات العامة بين الموظفين والعملاء طبيعية.

٤- الهيكل التنظيمي للمصرف : تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للمصرف للإطلاع على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية ، ومدى تقديمه تسهيلات الإتصال بين المصالح المختلفة للمصرف.

٥- نظام خدمة العميل: حيث يتم دراسة نظام خدمة العميل لتقييم:

* الوقت الذي تستغرقه الخدمة في إنسيابها إلى العميل .

---

(١) التخطيط الإستراتيجي في البنوك في العالم متغير ، أوراق بنك مصر البحثية ص ص ٥٨،٦٠.

* تكلفة أداء الخدمة .

* موقف العميل من الخدمة المقدمة فيما يتعلق بالجودة والسعر والوقت المناسب .

* إحتمالات لتطوير وتحسين الخدمات بناءا على رد فعل العملاء ووضعية السوق المصرفي.

IV - الفرص والمخاطر التي تواجه المصارف في ظل التغيرات البيئية:

تعتبر البيئة الخارجية للمصرف ذات أهمية كبيرة ، حيث أنها تتيح بعض الفرص التي يجب على المصرف إغتنامها ، كما أنها تتضمن أيضا بعض التهديدات والمخاطر التي يتعين على المصرف مواجهتها ومن الأمثلة تلك الفرص التغيرات الإقتصادية الرئيسية في القطاع المالي وذلك إثر إزالة العوائق التقليدية،[١] وكذا زيادة معدلات النمو في الدولة التي يمارس فيها المصرف أنشطته فيها ، وأيضا إدراك العاملين بالمصرف بضرورة العمل على تطوير المصرف إلى جانب أن التكنولوجيا سوف تتيح تقديم خدمات أكثر شمولا وتنويعا وبشكل أسرع كما تتضمن إمكانيات أكبر من خلال توفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات بصورة أكثر فعالية مع تخفيض التكاليف بما يتيح للمصرف قدرة أكبر على المنافسة .

ومن ناحية أخرى فإن البيئة الخارجية للمصرف قد تتضمن بعض التهديدات والمخاطر المتمثلة في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأحيان من طرف المصارف الأجنبية أو من بعض المؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية ، وأيضا المشاكل المتعلقة بنظام النقد الدولي وكذا التقلبات في أسعار الصرف وأسعار الفائدة التي تنتج حالة عدم التأكد في السوق المصرفي .[٢]

كما أن التغيرات التكنولوجية قد تؤدي إلى تقليل فرص العمل بالمصارف ومن ثم يؤدي إلى حدوث نزاعات وصراعات بين العاملين بالمصرف ، كما أن حالات عدم التأكد

(١) Braddik . W - Management for bankers - Second Edition butter Worths .Et co. (publishers) ltd.. London ١٩٩١. P ٢٣.

(٢) Ibid .P ٢٤

من الأوضاع السياسية تشكل تهديدات ومخاطر كبيرة قد تؤثر بشكل مباشر على أداء وربحية المصارف . ورغم أن تحليل بيئة المصرف الخارجية يعتبر ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر في ضوء علاقتها بنقاط القوة والضعف الداخلية بالمصرف ، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لوضعية المصرف هو تعزيز نقاط القوة بالإضافة إلى حمايته من نقاط الضعف التي يعاني منها ومحاولة تصحيحها ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالدراسة الدقيقة والمستمرة للتغيرات البيئية للمصرف .

المبحث الثالث : المزيج التسويقي المصرفي

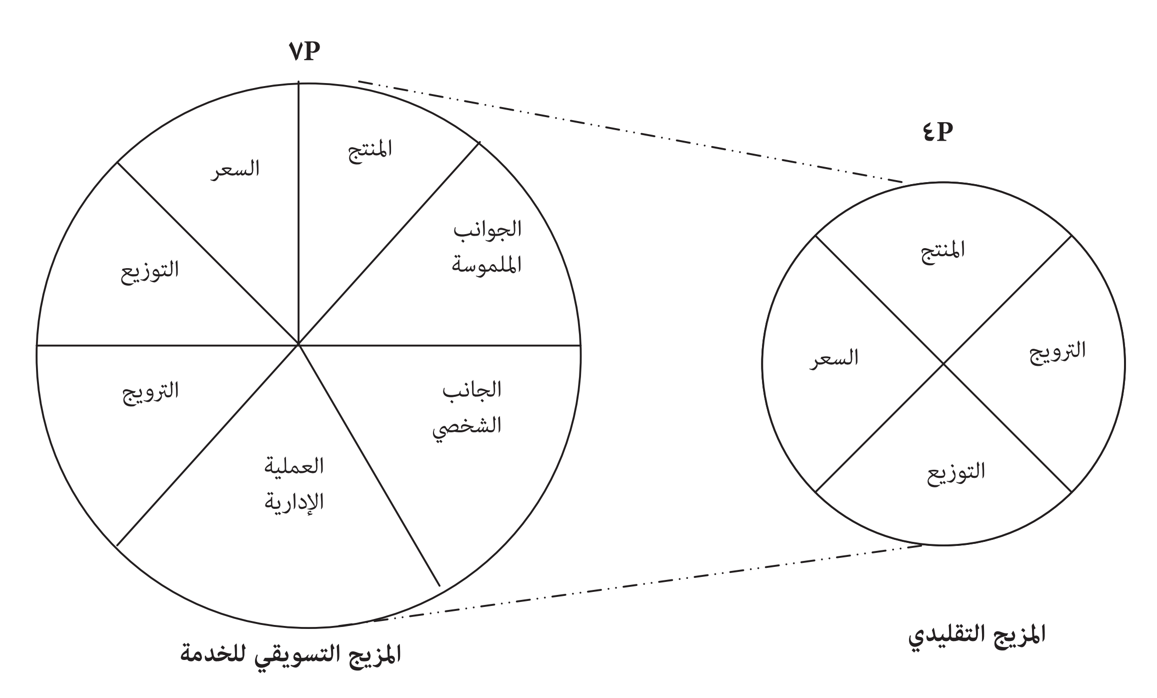
رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية ، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم ، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف . ولتحقيق ذلك لا بد من إستعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق [(١)] . وتقليدا فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، إلا أن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات، وعليه فان Magrath يرى بإن عناصر المزيج التقليدي (٤p) يجب أن يجري له تكييفا وتعديلا وتوسيعا لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة ، ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى (٤p) الإعتيادية على النحو التالي : المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج ، الجوانب الملموسة ، الجانب الشخصي ، العملية الإدارية .

(١) Monique Zollingr - Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type) – Dunod , Paris , P ١٠٢.

إذن فالعناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر (p٧) بدلا من أربعة ويمكن توضيح ذلك في الشكل (١٥- I) التالي [1] :



الشكل (٢ - ٣) : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر : محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ،ص ٢٣٥.

(١) محمود جاسم الصميدي ، . ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ،ص ص ٢٣٤ ، ٢٣٥ .

I- الخدمة المصرفية: (المنتج المصرفي)

يعتبر المنتج عنصرا كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجيه تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه (١) .

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالإعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما بسيكولوجية أيضا ، وتتحدد الإستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق و بيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم هذا المصرف ، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي ، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف.

والمصارف تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة ومحاولة كل مصرف في الحصول على حصة نسبية أو إقتطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في السوق ، وقد أدى هذا إلى حرص كل مصرف على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة للسوق ، بحيث لا سبيل للوصول إلى ذلك بدون قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد إليها وبشكل مستمر. وهو ما يجعلنا نعرض كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية .

I-١ خلق منتجات وخدمات جديدة :

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر المصرف أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما متميزا على الأخر ، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين ويعتبر الإبتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون غيره ، وقد ساعدت العولمة

---

(١) Yves le Golvan O.P CIT. P .١٠٦

المصرفية[1] ، في إتساع إطار السوق المالي والمصرفي ليشمل العالم كله وإكتشاف أنواع جديدة من الخدمات ، خدمات أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومن ثم أصبحت المصارف المتعولمة تبحث عن هذه الخدمات لتقديمها .

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع المصرف إلى إتخاذ خطوة مثل هذه ، وقد تكون هذه الظروف إقتصادية ، سياسية ، ثقافية ، إجتماعية ، جغرافية ، هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقا للمراحل التالية[2] :

- مرحلة توليد الأفكار : يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الإبتكار خدمة ما ، ويعتمد المصرف في بحثه عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء ، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع .
- مرحلة تصفية الأفكار: وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائما لأهداف المصرف في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.
- مرحلة تقييم الأفكار : والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها المصرف إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق ، والتعريف على تكاليفها وإحتمالات ربحيتها .
- مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق : ويتطلب ذلك تظافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية .
- مرحلة الإختيار السوقي : ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لإختيار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها .
- مرحلة التسويق التجاري: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف.

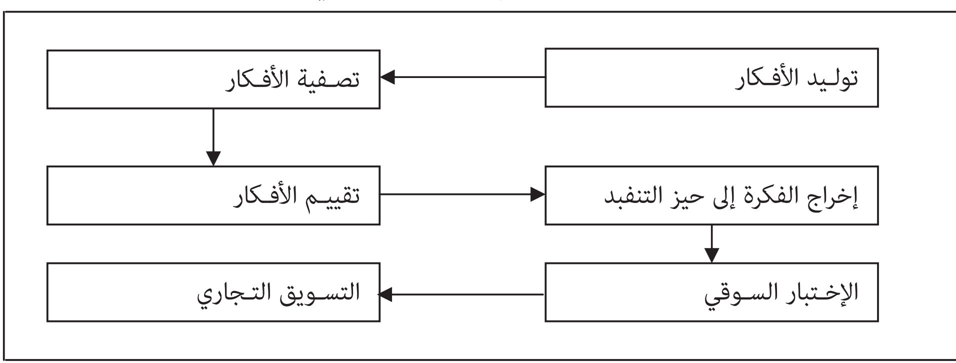
---

(١) محسن أحمد الخضيري ، مرجع سابق ، ص ٢٣٤.

(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٢٣٩.

إلا أن المراحل السابقة لا تكون دوما من الواجب على المصرف المرور بها، فقد تقصي مرحلة أو مرحلتين على حسب الظروف المتاحة .

الشكل (٢- ٤): مراحل تطور الخدمات الجديدة



المصدر: عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص ٢٣٦.

٢-I الحفاظ على المنتجات الجديدة

١-٢-I دورة حياة المنتج والخدمة المصرفية :

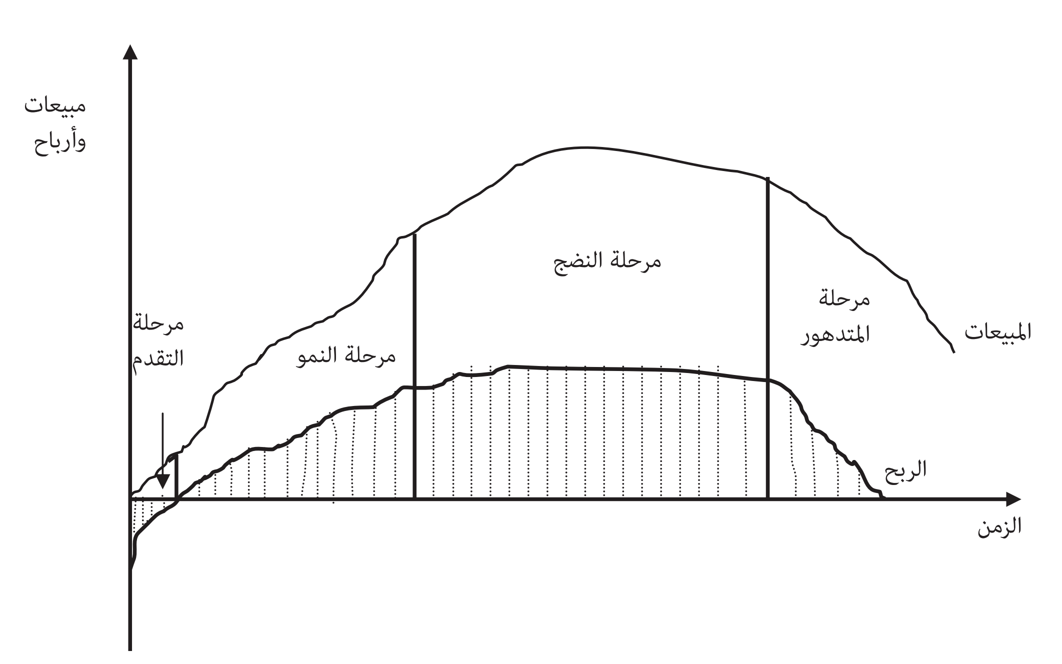
يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تلبيسات Habillage [(١)] ، في كل مرحلة من مراحل حياته :

ومن أهم المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية هي تطبيق إستراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة من مراحل تطورها .

ويمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لدورة الحياة المنتجات المصرفية وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل .

(١) Sylvie de Coussergues .O.P .CIT . P ٢٣٦.

الشكل (٢- ٥) دورة حياة المنتجات المصرفية



Source : Michel Badoc O.P.CIT P٢٢٦

إن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وسنحاول شرح هذه المراحل بالتفصيل[1] .

- مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها ، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على إستخدام الصراف الألي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية إستخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الإستخدام .

(١) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص ٢٤٥ .

- مرحلة النمو : يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تمييزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة ، بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الألي زاد معدل إستخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

- مرحلة النضوج : من هذه المرحلة تحقق الخدمة إلى كمية من الطلب عند نقطة الإزدهار وتكون المنافسة شديدة .

- مرحلة التدهور : في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد ، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر إنسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد .

I-٢-٢- إلباس المنتجات المصرفية :

إن زوال المنتج المصرفي يمكن تفسيره بثلاث أسباب رئيسية هي:

- إن معظم المنتجات المصرفية قد أخذت بعين الإعتبار الشروط المقدمة من طرف السلطات العامة ، وإن أي تعديل في القوانين والتنظيمات يمكن أن يؤثر في إزالة المنتج أو التأثير على خصائصه .
- أن تطور التكنولوجي الذي يعرفه القطاع يؤدي إلى إلغاء العديد من المنتجات وتعريضها.
- أصبحت الخدمات لا تلبي إشباع حقيق للزبائن .

ولهذا يجب تلبيس أو إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة أو المنتج المصرفي وفي طريقة تقديمها للجمهور بحيث تصبح أكثر إشباعا للزبائن .

I-٢-٣- اختيار السوق ووضعية المنتج (positionnement) :

يعتبر تحديد جزء من السوق وإختيار وضعية معينة للمنتج ، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي ، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين ، ومعرفة الجزء غير المستغل أين المنتجات والخدمات المصرفية تستطيع أن تظهر محاسنها ومميزاتها الخاصة عن تلك المقترحة من طرف

المنافسين ، وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والحصول على نصيب متنام من السوق المصرفي يضمن ربحية مناسبة للمصرف وبالتالي إستمراره[1].

I-٣-إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج :

لكل مرحلة من دورة حياة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

١)- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم : إن عملية تقديم الخدمة إلى السوق لأول مرة تعتبر من الأمور الصعبة والمعقدة لهذا وجب على إدارة المصرف وضع الخطط والإستراتيجيات التي تضمن عملية تقديم آمنة وهناك عدة إستراتيجيات يمكن إختيارها وهي :

ا - بهدف الوصول إلى أقصى قدر ممكن من الأرباح يقوم المصرف بتقديم الخدمة إلى السوق بأسعار مرتفعة ويرافقها تكثيف الجهود الترويجية ويفضل تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة معرفة فئة كبيرة من الجهود بالخدمة المصرفية الجديدة ، أو ان الأفراد الذين يكونون قد عرفوا الخدمة الجديدة سيبدؤون التعامل بها وهم قادرون على دفع سعرها المرتفع .

ب - بهدف الوصول إلى أقصى ربح كذلك يمكن أن يقوم المصرف بتقديم الخدمة الجديدة بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية منخفضة من أجل المحافظة عتى إنخفاض التكاليف ، ويمكن تبني هذه الإستراتيجية في حالة صغر حجم السوق المستهدف ومعرفة تامة للجمهور بالخدمة الجديدة وإستعدادهم لدفع أسعارها المرتفعة بالإضافة إلى عدم وجود منافسة شديدة .

ج - بهدف تحقيق أكبر حصة تسويقية للخدمة الجديدة يقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وجهود ترويجية مكثفة ، ويفضل تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة إتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية وعدم علم

(١) Michel Badoc . OP .CIT .P .٢٢٤

الجمهور بهذه الخدمة بالإضافة إلى وجود منافسة شـديدة في السـوق المصرفيـة والإنخفـاض النسـبي لتكلفة إنتاجها .

د - تقوم الإستراتيجية الأخيرة على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية ممكنة فالسعر المنخفض يكون من أجل إستمالة أكبر فئة مـن العمـلاء ، أمـا تخفيض تكاليف الترويج يكون من أجل تحقيق أكبر هـامش ربـح ممكـن ، ويفضـل إسـتعمال هـذه الإستراتيجية في حالة معرفة الجمهور معرفة تامة للخدمة الجديدة وإتساع السوق المستهدف .

الشكل (٢-٦) مصفوفة الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم

مرتفع

الإستراتيجية أ	الإستراتيجية ب
الإستراتيجية ج	الإستراتيجية د

مرتفع — الجـهد الترويـجي — منخفض

المصدر : ناجي معلا ، المرجع السابق ، ص ٧٨

٢)- الإستراتيجية التسـويقية في مرحلـة النمـو : إذا تمكنـت الخدمـة المصرفيـة مـن تحقيـق الإشباعات المتوقعة للعملاء فإنها ستحظى بقبولهم مما يزيد في حجم تعـاملهم بهـا ويسرع مـن معـدل نموهـا والعمـلاء الـذين لم يشـتروها بعـد سـيبدؤون في شرائهـا خاصـة عنـدما يسمعون عبارات الثناء والإستحسان حول تلك الخدمـة وهـذا مـا يخلـق فـرص ربـح عاليـة نتيجة لإتساع حجـم المعـاملات ، الأمـر الـذي سيشـجع المصـارف الأخـرى عـلى الـدخول في السوق من خلال تقديمها لخدمات جديدة بمواصفات جديدة أيضا وهذا ما يرفع من حـدة

المنافسة وللحفاظ على مكانتها التنافسية تقوم إدارة المصرف بتبني عدة إستراتيجيات تسويقية منها:

- تحسين جودة الخدمة من خلال إضافة مواصفات جديدة لها.
- التوسع لخدمة قطاعات جديدة من خلال تحسين نظم توصيل وتوزيع الخدمة .
- تكثيف الجهود الترويجية لبناء قناعات لدى المستهلكين والتأثير على سلوكهم .
- المساومة للأسعار من أجل إستمالة أكبر عدد من العملاء.

وفي الحقيقة فإن الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو تكون بهدف تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة وأكبر قدر ممكن من الأرباح .

٣) الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج : إن وصول الخدمة إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق ، وإنخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة ، فتبدأ المصارف في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيرها من أساليب الترويج ، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات مصرفية متطورة تعزز مكانتها التنافسية ، هذه الممارسات قد تؤدي إلى إنخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره الى خروج المصارف الضعيفة من السوق .

إن المصرف في هذه المرحلة يكون في وضعية صعبة وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي هو الأخذ بعين الإعتبار إحدى الإستراتيجيات التالية :

- إستراتيجية تعديل السوق وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات المصرفية التي يتعامل بها العملاء الحاليون ، أو الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بأطر ترويجية جديدة ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دورا كبيرا.
- تعديل الخدمة المصرفية وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب العملاء أوعن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للعملاء .

٤) الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الإنحدار : تصل الخدمة المصرفية إلى مرحلة الإنحدار إما بسبب التقدم التكنولوجي وما يخلقه من زيادة معدلات التقادم في أساليب وطرق تأديتها ، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يميله عليهم من تغير أولوياتهم أو كذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة وعدم قدرة الخدمة على الوصول إلى مستوى مثيلتها المنافسة ، ومهما كانت الأسباب فإن على إدارة المصرف إما الخروج بالخدمة من السوق كليا أو البقاء في السوق مع التخفيض في عدد الخدمات أو الإستغناء عن بعض القطاعات وأخيرا تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع وكذا أسعار البيع .

إن هذه الوضعية تفرض على إدارة المصرف ضرورة الإهتمام بخطوط خدماتها المصرفية والقيام بعمليات التحليل والمراجعة الدورية لحجم التعامل والحصة السوقية والمكانة التنافسية من أجل معرفة أصناف الخدمات المتعثرة ومن ثم إتخاذ قرارات الإستغناء عليها أو الإبقاء عليها مع محاولة تطويرها .

II- تسعير الخدمة المصرفية:

يعتبر قرار تسعير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات تأثيرا على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالمصرف ، ويتعين أن تكون لهذا الأخير الإستراتيجية التسعيرة الخاصة به وسياسته التي يواجه بها المتغيرات داخل السوق .[١]

وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل العمولات والفوائد ورسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى .

II-١- تحديد السعر :

إن السعر من أهم الوسائل التنافسية ، إذ أن إختيار الزبون للمنتج لا يتوقف فقط على نوعية أو العلامة التجارية فقط ، حيث له موقف خاص إتجاه سعر المنتج ، إن التسعير في المصارف يتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة لها مظهران:

---

(١) أحمد غنيم - صناعة قرارات الإئتمان والتمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك - الطبعة الثانية ١٩٩٢ ، ص ١٧ .

١- إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود (أشكال النقود) ، وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءا من الشرعية الإقتصادية للمصرف ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه المصرف .

٢- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود) ، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية .

إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي تعود لأسباب معينة هي :

- إن السلطات النقدية (البنك المركزي) هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات مثل إدخار السكن .

- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية ، وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الإقتراض على سعر معين مثل : معدل فائدة الديون .

إن المصارف تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربع نقاط هي :

١- حساب التكاليف : ويتم تقييمها بإستعمال الطرق المحاسبية المعروفة .

٢- قابلية السعر : أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن وهذا عن طريق تقنيات سبر الأراء .

٣- تحسين النوعية : كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن دفع بالزبائن بقبول الزيادة في السعر .

٤- الإتصال المباشر : وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن وتوضيح التطور والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة والذي أدى إلى إرتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية .

II-٢ - طرق تحديد السعر :

يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة المصرفية بعدة طرق نذكر منها:

١)- التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة : تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث إنه يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة لكن لا تستخدم هذه

الطريقة غالبا من طرف إدارة المصرف لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات كما أنها لا تأخذ بعين الإعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.

٢)- نقطة التعادل : وهي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط المصرفي دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة [١] . ويمكن تحديد وضعية نقطة بطريقتين وهما :

$$se = \frac{cf \times ca}{m / cv}$$ (وحدة نقدية)

$$se = \frac{cf}{pvu - m / cv}$$ (عدد الوحدات)

se: نقطة التعادل. ca : رقم الأعمال.

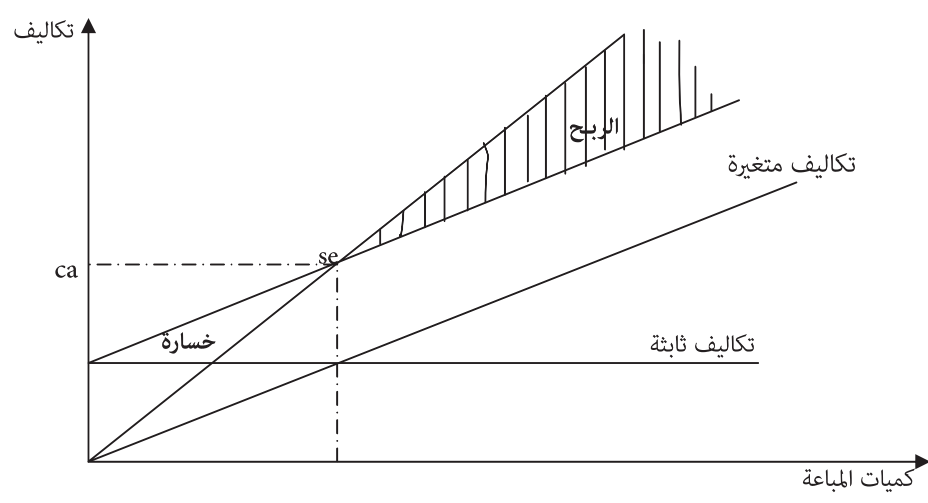
cv : التكاليف المتغيرة . cvu : تكاليف متغيرة وحدوية.

cf : التكاليف الثابتة pvu : سعر بيع الوحدوي

m/ cv : الهامش على التكلفة المتغيرة (Cv – ca = m/ cv)

ويمكن وضع تمثيل بياني لهذا النقطة كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل (٢-٧) تحديد السعر بطريقة نقطةالتعادل



Source :michel badoc O.P.cit , P ٢٤١

(١) Michel Badoc . OP. CIT .p ٢٤٠.

٣)- التسعير حسب سعر السوق : في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين المصارف ، حيث تكون فيها المبادرة للمصارف الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلبا على تسعير بالنسبة للمصارف الصغيرة.

٤)- التسعير على أساس العلاقة مع العميل : تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في الأسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء ، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصرف وبناء عليه فان السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل ، وبالتالي فإن إدارة المصرف تكون على إستعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الإحتفاظ على العميل.

III - توزيع الخدمة المصرفية:

تهدف إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إلى جعل قنوات التوزيع متطابقة مع توزيع الزبائن، وهذا يعني تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها حيث أن الخدمات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة ، لن تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

III-١- تعريف التوزيع المصرفي :

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع ، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها [(١)].

III-٢- أهمية التوزيع المصرفي :

يمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي :

- تحقيق عملية الإتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- تحقيق الإشباع والرضا المستفيدين من الخدمة المصرفية .
- الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة .

(١) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ٢٨٥ .

- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين .

- إكساب الشهرة للمصرف .

- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين .

- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة

- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم .

- تقليل التكاليف التسويقية .

III-٣- العوامل التي تؤثر على صياغة الإستراتيجية التوزيعية المصرفية :

إن صياغة الإستراتيجية التوزيعية و إختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي[١]:

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين ؟

- من هم المستفيدين الذين يرغبون بطلب هذه الخدمة ؟

- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية ؟

- ما هي طبيعة المنافسة في السوق ؟

- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسين ؟

- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق إتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة؟

III-٤- إستراتيجيات التوزيع المصرفي :

ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع السوق أو المنطقة الجغرافية، وكذلك كثافة عملية التوزيع في السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختار.

وبشكل عام هناك ثلاثة أشكال رئيسية من التغطية :

١)- التوزيع المكثف: ويقصد به توزيع الخدمات المصرفية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للمصرف.

---

(١) جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ،ص ص ٢٨٩ ، ٢٩٠ .

٢)- التوزيع الإنتقائي : ويتم فيه تقديم الخدمات المصرفية من خلال عدد مختار ومحدد من الفـروع التابعة للمصرف مثلا محدودية منح القروض لمن تتوفر فيهم شروط معينة يحددها المصرف .

٣)- التوزيع المطلق : وهو تقديم الخدمات المصرفية من قبـل أحـد الفـروع فقـط ، هـذا النـوع مـن الخدمة قد لا تقوم بها المصارف الأخرى مثل منح كارت فيزا .

III-٥-١- قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

ويمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمات المصرفية الى :

- قنوات التوزيع التقليدية .
- قنوات التوزيع الحديثة .

١)- قنوات التوزيع التقليدية: وتشمل مباني المصرف ومكاتبه، وتعد فـروع المصرف مـن أهـم قنـوات التوزيع التي عن طريقهـا يـتم إيصـال الخـدمات والمنتجـات المصرفيـة مـن المصرف إلى المسـتفيدين وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

- فروع الدرجة الأولى : وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التـي يحتاجهـا الزبـائن مـن الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الإقتصادي .

- فروع الدرجة الثانية : وهي الفـروع التـي تقـدم خـدمات مصرفيـة أساسـية مثـل الخـدمات الودائـع بأنواعها وخدمات الإئتمان توجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية .

- فروع الدرجة الثالثة (الفروع المتخصصة) : وتقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسـات الخاصـة بالخدمات العقارية ، الفروع الخاصة بخدمة الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية ، الجامعات ، الفنادق ...

ويتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للزبـائن الحـاليين والمـرتقبين على مدى نجاح المصرف في إختيار مواقع الفرع وحسن توزيع تلك الفروع عـلى الأمـاكن التـي يتركـز فيها زبائنه .

٢)- قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية) : شهد القرن الحالي إنتشار العديد من قنوات الخدمة المصرفية مثل الإستخدام التدريجي لخدمات الصراف الألي ومكائن الخدمة الألية وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع ، وكذلك العمليات المصرفية المنزلية ، إضافة إلى تلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال إهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية، وإستياء الزبائن من الإنتظار في صفوف أو طوابير ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف .

ويجب التأكيد في الأخير أن التكنولوجيا الحديثة ليست هي الوسيلة الوحيدة لضمان سرعة الأداء الخدمات المصرفية وتوفيرها للزبائن ، ولكن هناك العنصر البشري الذي له دور مهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية .

III-٥-٢- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:

هناك عوامل تؤثر على إختيار منفذ توزيع دون أخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل مايلي :

١)- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة : يختلف حجم الفرع بإختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع ، فبعض الفروع تتخصص في الخدمات الشركات فقط في حين أن البعض الأخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة .

٢)- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع: ويقصد بطبيعة السوق المصرفي مدى تركز عملاء الفرع المرتقبين، أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز كان مشجع لفتح وحدة مصرفية.

٣)- قدرة المصرف المالية : كلما زادت قدرات المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له كلما إستطاع إختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل .

٤)- المنافسة من قبل المصارف الأخرى : تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع إفتتاح وحـدة مصرفيـة بها على إختيار حجم ونوع هذه الوحدة ، لأنه لا يجب أن تقل هـذه الوحـدة عـن وحـدات المصرف المنافس سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة .

٥)- الإعتبارات القانونيـة : قـد يتطلـب قـانون المصـارف تـوفير الخـدمات المصرفيـة بطريقـة معينـة وبشروط معينة ، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات المصرف أو فروعه تتميـز بـبعض الشروط كالأمن أو التجهيزات ، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الإعـتبارات القانـونية عنـد إنـشاء هـذه الوحدات [1].

IV- الترويج الخدمة المصرفية :

يعتر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلـك إلى الـدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ، والمزايا التي تنتج عن هـاته الخدمات ، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع إحتياجاتهم وبالتالي دفعهم لإتخاذ القرار .

ويعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأسـاليب الشخصـية والغـير الشخصـية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغـير الشخصـية لإخبـار الزبـون بالمعلومـات الخاصة بالخدمة المصرفيـة ، وشرح مزاياهـا وخصائصـها وكيفيـة الإسـتفادة منهـا ومحاولـة إقنـاعهم بالتعامل مع المصرف وطبقا لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي[2]:

- عملية إتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة .

- يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين إتجاه إيجابي نحو المصرف والخـدمات التـي يقـدمها وبالتـالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة .

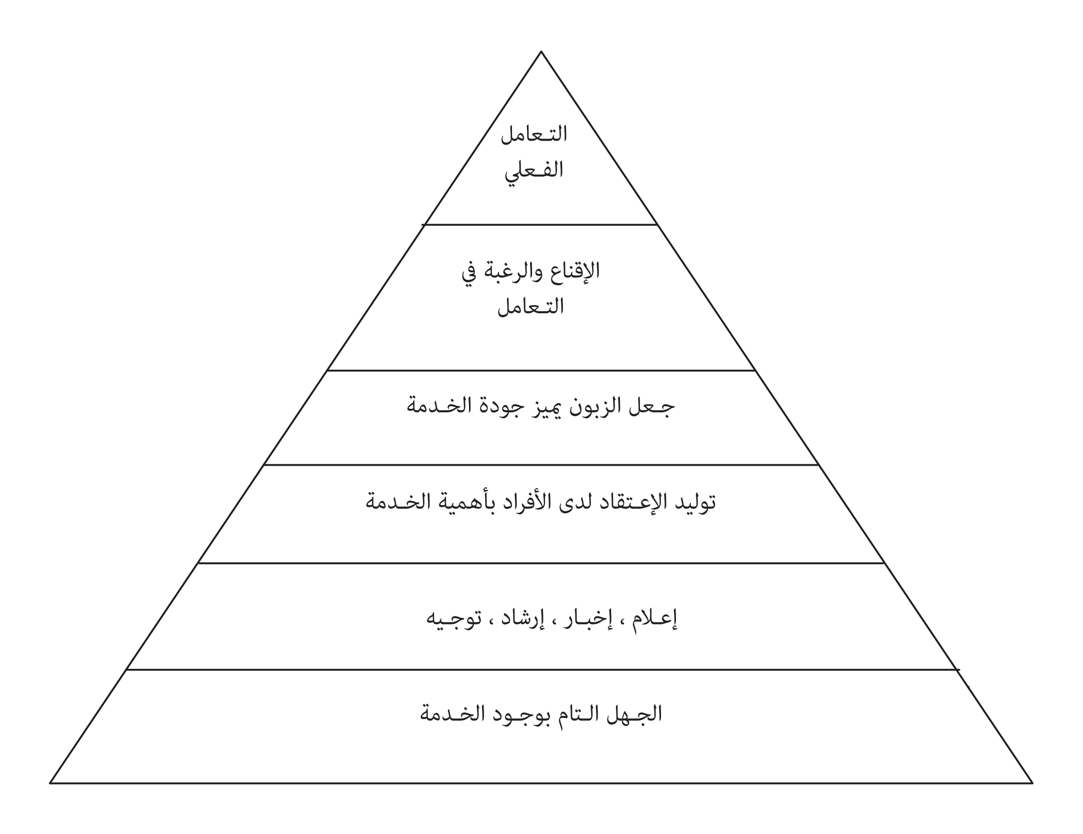
- يتناول الترويج جانبين هما الخدمات المصرفية التـي يقـدمها المصرف ، بالإضـافة إلى تكـوين صـورة ذهنية جيدة عن المصرف .

(١) محسن أحمد الخضيري - التسويق المصرفي - دار إيتراك للنشر والتوزيع ١٩٩٤ ، ص ص ١٤٥ ، ١٤٧ .

(٢) بدير حداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشلر ، الطبعة الاولى –القاهرة – ١٩٩٩ ، ص ٢٥١ .

إذن فالترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عـبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل[1].

شكل رقم (٢- ٨) : الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر : جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص ٣٠٢ .

(١) جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص ٣٠٢ ، ٣٠٣ .

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم بإتجاه القمة فنجد في القاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدأون بالإستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم ، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة إتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة.

IV-١ المزيج الترويجي للخدمة المصرفية: تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم إستخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات (المعاملات) والعلاقات العامة ، ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة إختيار عناصر المزيج الترويجي.

ا-الإعلان : هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية ، من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع وحث العميل على التعامل مع المصرف وسبيل الإعلان من ذلك هو التأثير على تفكير وإدراك ودوافع وإتجاهات وسلوك العميل .

والإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية وإستخلاص النتائج بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني ، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية ، وبعد ذلك إختيار وسيلة الإعلان السليمة ، وأيضا تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب ، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الإعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية إلى جانب توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية[١] .

- أنواع الإعلان: يمكن تقسيم الإعلان إلى ما يلي[٢] :

---

(١) عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعية ، الإسكندرية ٢٠٠٠ ، ص ٢٠٦ .

(٢) محسن أحمد الخضيري ، مرجع سابق ، ص ص ١٧٦ ، ١٧٨ .

* الإعلان المكثف: يتميز بالطابع الإلحاحي والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والإنتشار في كافة وسائل الإعلان ، ومن ثم لا يترك العميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله بل لا يجد مفرا إلا الإستجابة والتعامل مع المصرف .

* الإعلان الانتقائي : وهو إعلان شديد الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء ، ثم إنتقائهم وإختيارهم و دراسة خصائصهم ومواصفاتهم التي يتميزون بها ، ومن ثم تصميم الرسالة وإختيار الوسيلة الإتصالية الأكثر فعالية .

* الإعلان الحي المنتقل : وهو إعلان قائم على عملية المخالطة والمعايشة الكاملة للعميل الحالي والمرتقب وإستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد والمتعاملين معه ، ويتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر ، ومثال على ذلك وضع شعار المصرف على ملابس أعضاء فريق رياضي سيشجعه العميل .

* الإعلان الواعد : وهو إعلان ذو طبيعة يستمد خصوصيته من كونه محرك وباعث للتفاؤل والأمل وللحلم الجميل الإرتقائي الذي يسعى إليه العميل ويصبو إلى تحقيق في المستقبل ، ويعجز بمفرده عن تحقيقه فيتحول المصرف إلى وسيلة لتحقيق هذا الهدف أو أداة مساعدة على جعل ذلك ممكنا .

* الإعلان الشامل : وهو إعلان عام تجميعي عن المصرف يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة ، وقد يكون الإعلان الشامل أيضا لتقرير مالي عن المصرف يتم الإعلان عنه بصورة دورية متكررة ، وأهم صورة الإعلان الشامل الكتاب الدوري الذي يصدره المصرف عن أعماله وخدماته وفروعه ومركزه المالي ونتائج أنشطته .

وتتمثل وسائل الإعلان في :

- الصحف والمجلات.
- السينما والتلفزيون .
- الإذاعة .
- الملصقات واللوحات المضيئة .

والجدول الأتي يوضح لنا أهم المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان :

الجدول رقم (٢ -١) : المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان .

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	- مرنة ويمكن توقيتها . - تغطي الأسواق المحلية بكثافة. - ذات إستعمال وقبول واسعين. - المصداقية العالية للكلمة المكتوبة .	- مدتها قصيرة . - تقرأ بسرعة . - نادرا ما يفكر الجمهور بنقل الخبر .
المجلات	- إختيار الدقيق للجمهور المستهدف . - تقرأ بشكل هادئ . - إستخدام الألوان . - يمكن إستخدام المجلات التجارية المتخصصة لإثارة الإحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة.	- تحتاج لفترة طويلة لظهور الإعلان . - إنتشار قليل من الصحف . - المكان المناسب للإعلان يحتاج لتكلفة أعلى .
التلفزيون	- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت . - تغطية واسعة . - يستقطب كافة الحواس .	- تكلفة عالية. - المدة الزمنية قصيرة (من ٢٠ إلى ٦٠ ثانية) . - إختيار جمهور المشاهدين المستهدفين.
البريد المباشر	- الدقة في إختيار الجمهور المستهدف . - عدم وجود منافسة مع الأخرين . - المرونة . - اللمسة الشخصية الموجهة للعميل . - يساعد المصرف في ترويج خدماته الخاصة كبطاقات الإئتمان .	- تكلفة عالية . - لا يحظى بالإهتمام . - إنخفاض المردود على إستقصاء البريد .
الإذاعة	- لجمهور واسع . - إختيار الجمهور حسب نوع البرنامج . - التكلفة قليلة نسبيا .	-حياة الإعلان في الإذاعة محددة . - التركيز عليها أقل من التلفزيون .

المصدر : عوض بدير الحداد ، المرجع السابق ، ص ٢٦٢

ب-البيع الشخصي : يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على إستفساراتهم والتعرف على رغباتهم ، ويقوم البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له [1].

وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير ، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها ، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما لي :

- المصرف : من حيث سياسته وأهدافه وخططه البيعية .
- الزبائن : حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين .
- المنافسون : حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم .
- المحيط العام في السوق : حيث أن الظروف الإقتصادية والإجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف .

ويتميز البيع الشخصي بالخصائص التالية :

- المواجهة الشخصية بين مندوب البيع والعميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على أستجابة مباشرة وسريعة .
- ويمكن لمندوب البيع إستخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكيف الحديث البيعي لمواجهة المواقف المختلفة والرد على إستفساراتهم .

ومن جهة يعاني من بعض العيوب منها :

- إرتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك عكس الإعلان .

(١) جمعي عماري ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية ، واقع وتحديات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ٢٠٠٤ .

- يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة .

ج- النشر : يعتبر النشر وسيلة إتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

ومن أهم خصائصه [1] :

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة.

- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محددو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.

- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان .

إن نجاح المصرفي في الإستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الأتي[2]:

* المعلومات : يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقي إهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية .

* الإقناع : ويقصد به إقتناع رجل الإعلام سواءا أكان محررا في صحيفة أم مذيعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف ، والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف .

د- تنشيط المبيعات : يقصد بتنشيط المبعيات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل به [3] .

---

(١) محمود جاسم الصميدعي ، المرجع السابق ، ص ٣٠٨ .

(٢) محسن أحمد الحضري - التسويق المصرفي - مرجع سابق ،ص ص ١٩٦ ، ١٩٧ .

(٣) عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مكتبة عين الشمس ، القاهرة ١٩٩٧ ، ص٣٨٦ .

وهناك عدة أساليب تستخدم في تنشيط المبيعات منها :

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية .

- الهدايا التذكارية : وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف و الزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل إسم المصرف أو شعاره .

- المسابقات والحوافز : وتعد وسيلة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف .

٥- العلاقات العامة : تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية و التي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه و تحسين صورة المصرف و سمعته في أذهان الزبائن ، وذلك من خلال الإتصال المستمر مابين مقدم الخدمة المصرفية و طالبها .

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة و التي تستهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف و جمهوره .

وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الإتصال بين المصرف وجمهوره لغرض جمع المعلومات و الأفكار من الجمهور عن المصرف و خدماته .

و الطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات و الأفكار عن المصرف و شرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها.

وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية ، فهي شريان الإتصال بين المصرف و جمهوره الواسع ، ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي و الذي يضم كلا من الموظفين ، و الزبائن الحاليين ، و المساهمين ، و الموردين و الجمهور الخارجي و هم العامة الأفراد و جماعات ، و الذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشر مثل الصحافة ، ووسائل الإعلام ، و بعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة و الدوائر الحكومية .

و تكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم .

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف إمتلاك أشخاص كفوءين ومؤهلين و مدربين في مجال ، و يمتعون بلباقة عالية و قوة تأثير في مخاطبة الجمهور .

V- عناصر مزيج التسويقي المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي الإعتيادي :

كما ذكرنا في بداية هذا المطلب أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكيفا وتعديلا لتلاءم طبيعة الخدمة المقدمة ، ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية ، وتتضمن عناصر الجديدة الأخرى الأفراد المشتركون في أداء الخدمة المصرفية والمدلول المادي و العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة .

و يرجع التوسيع في مزيج التسويق المصرفي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية و تسويقية من جهة ، وما بإستطاعتها من تحقيق أقصى ربحية للمصرف و زيادة حصة السوقية وبقائه و إستمراره من خلال المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد والعمل على تحقيق أكبر إشباع و رضا لهم من جهة أخرى .

V-١ الأفراد المشتركون في أداء الخدمة :

من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمات المصرفية و التي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري ، و يتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف و الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء ، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء و كيفية إستقبالهم.[١]

V -١-١ دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية :

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي المصرفي و العمل على تكامله وتناسقه فقط ، بل حتى في العملية التسويقية كاملة ، إذ لا يمكن تحقيق أهداف

---

(١) زيدان محمد - دور التسوسق في القطاع المصرفي - مرجع سابق ص ١٧٦.

المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود و أفكار موظفيها و لكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة و الفعالية في أداء وظائفهم.

ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين ، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

- توفير المعلومات السويقية ، و القيام ببحوت التسويقية .

- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج و بيع الخدمات المصرفية من خلال:

* إنتاج الخدمة المصرفية و تقديمها للعملاء في أوقات مناسبة و في أماكن ملائمة ، و إعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.

* تطوير الخدمات القائمة ، حيت يقوم العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة

في السوق ، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الإنحدار ، وذلك من خلال بحوث التسويق و متابعة سلوك العميل .

V ١-٢ المواصفات النموذجية لموظف المصرف:

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي:

- الإتصال : ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الإتصال بالعملاء و التعامل معهم .

- الحساسية إتجاه العميل : إظهار الإهتمام بمشاعر و أحاسيس ووجهات نظر العملاء .

- المرونة : القدرة على تغير نمط و أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكييف مع إحتياجات و ميول كل عميل على حدى.

- المعرفة الوظيفية : والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف و كذلك السياسات و الإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف .

- المظهر : حسن المظهر و ترك إنطباع إيجابي و محبب لدى العملاء .

- الكرامة و النزاهة : الإلتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة ، وفقا للمعايير و القيم الأخلاقية و الأعراف الإجتماعية عند التعامل مع العملاء .

- المتابعة : تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الإستجابة السريعة لمطالب العملاء و الوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم[١] .

٧-٢ المدلول المادي للخدمة المصرفية :

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل إنسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية ، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بين العميل وموظف المصرف عند أداء الخدمة ، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة ، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جدب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة ، كإتساع مبنى المصرف ووجود أماكن مريحة للإنتظار ، التكييف ، توفر الأمن ، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء ، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء .

٧- ٣- العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة ، فالعميل يجب أن لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية ، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أديت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الإعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة .

كما يجب على إدارة المصرف إستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت إنتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة [٢].

---

(١) محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - مرجع سابق ، ص ص ١٧٦- ١٧٨.

(٢) محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - مرجع سابق ، ص ١٧٩ .

كان الهدف من دراسة مزيج التسـويق المصرفي بمكوناتـه السـبع هـو تبيـان مـدى التكامـل والإنسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة بإستمرار ، كما يـتم تقـديم هـذا المـزيج للعمـلاء بطريقـة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع مسـتهدف ومحـدد في السـوق، فـإذا مـا ثبـت أن هـذا المـزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هـو المطلـوب فسـوف يقبـل العمـلاء عـلى شراء خـدمات المصرف دون الحاجة إلى إستخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في إنتقاء هذه الخدمات .

خاتمة الفصل

إستنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن التسويق المصرفي نشاطا متجددا ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ، ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية للمصرف .

إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في الوقت والمكان المناسبين مع مستوى من الجودة المميزة وبذل مجهودات لخلق الحافز لدى العميل لإتخاذ القرار بإختيارها والتفاعل مع المصرف والولاء له ، فتحسين الخدمة المصرفية وتطويرها تعتبر من أهم النشاطات التسويقية سواء ذلك بإضافة خدمات جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات القائمة أو حذف بعض الخدمات مؤقتا أو كلية خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة .

إن التغيرات البيئية تؤثر على أداء الوظيفة التسويقية في ضوء التطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية إلى جانب المنافسة الحادة التي أصبحت تتعرض لها المصارف من بعضها أو من الجانب مؤسسات الغير المصرفية .

يعبر المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقاربة (7P) عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف وذلك مع مراعاة الميزات والخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية من أجل إشباع حاجات العملاء والتي تعكس حجم المنافع التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع المصرف وإيجاد الحلول المنافسة لمشاكله المالية ، فالمصارف الأكثر نجاحا و تميزا هي تلك التي ترتكز على نوعية و جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على خدمة بحد ذاتها ، لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق ، لكنها و بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية و كيفية تقديم هذه الخدمات ، فالمصارف الناجحة هي التي تضمن أستراتيجياتها أهدافا ترتكز على توقعات العملاء ، و تلبي احتياجاتهم و رغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء و الإنتماء للمصرف و درجة رضا عالية من قبل العملاء . ذلك لأن التسويق

الناجح هو الذي يضمن تحقيق أفضل خدمة ممكنة مع ضمان رضا زبون على هذه الخدمة المقدمـة بإعتبار أن التسويق يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الزبون ويساعد على فهم تصرفاته ورغباته ومعرفة إحتياجاته ، لذا فقد خصصنا الفصل الموالي لدراسة سلوك المستهلك المصرفي .

الفصل الثالث: سلوك المستهلك المصرفي

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مقدمة في سلوك المستهلك المصرفي

المبحث الثاني: العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي المبحث الثالث: تحقيق رضا العميل المصرفي

خاتمة الفصل

مقدمة الفصل

إن دراسة سلوك المستهلك الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالإهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة ، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة إشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه .

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك المصرفي من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول إدارة المنظمات المصرفية فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها ، كما لا يمكن من الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سينوى إتخاذها بشأن مشترياته .

ذلك لأن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم ، كما أن الكثير من الأفراد كذلك لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم ، وبالتالي فإن محاولة معرفة رغبات ودوافع المستهلكين وسلوكاتهم تقودنا حتما إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة ، مما يؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع ، ومن هذا القبيل فسنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك المصرفي بصفة خاصة ، وذلك من خلال التعرض إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهميته في المبحث الأول، ثم إلى العوامل المحددة لهذا السلوك في المبحث الثاني وفي المبحث الثالث فقد خصصناه لدراسة كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي .

المبحث الأول : مقدمة في سلوك المستهلك المصرفي

يمثل المستهلك الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف ، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا كما يعتبر المستهلك أيضا سيد السوق المصرفية بإعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف ، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء المستهلكين ودراستهم بالشكل الجيد.

كما أن الإعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك المصرفي ، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته .

ودراسة تحليل سلوك المستهلك تعتبرالطريقة التي من خلالها تساهم المنتوجات والخدمات في رسم وتشكيل الهوية الشخصية والإجتماعية للأفراد[١] .

I-١-١ تعريف سلوك المستهلك :

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع "[٢] .

ويعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه "كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة " [٣].

ويعرف lambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الإختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية . "[٤]

وطبقا لهذا التعريف فالدراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه بإتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء

---

(١) Michel Solomon .- Comportement du Consommateur - ٦eme Edition Pearson Education. France ٢٠٠٥ ; Préface .
(٢) Claude demeur -, marketing - ٤ém édition . Ed Dalloz. Paris ٢٠٠٣. P ٢٩.
(٣) محمود جاسم الصميدي - مدخل التسويق المتقدم - دار زهران ، عمان ٢٠٠٠ ، ص ١٧٦ .
(٤) Lambli (J J) - Le marketing Stratégie – ٤eme édition. Edixience international ١٩٩٩ . P ٧٢.

وإستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترض المستهلكين مما يسهل شرائها منهم .

وهناك تعريف أخر يرى بأن سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة العقلية والإنفعالية التي من خلالها الفرد يختار ، يشتري ، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته "(١) .

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء "(٢).

ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية إتخاذ القرار ، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة الأتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء ؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها ؟ لا بد من محاولة الوصول الى إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الإجتماعية . لذلك يجب أن ننظر الى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي .

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك (٣).

$$P , E (f) = C$$

حيث : C : يعبر عن سلوك المستهلك.

---

(١) Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - Le consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S M G .٢٠٠٢, P ٦٢.

(٢) سعيد عبد الفتاح – إدارة التسويق – مرجع سابق ، ص ٤٣ .

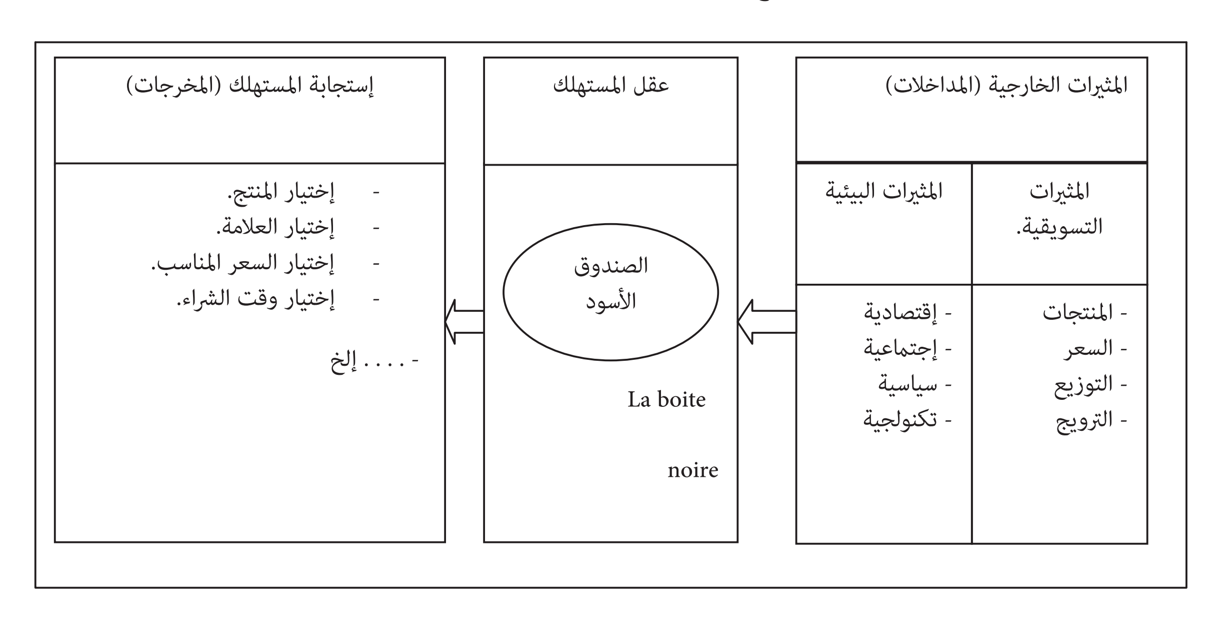
(٣) بوعناني حكيمة - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري- رسالة ماجستر ، كلية العلوم الإقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ٢٠٠٥ / ٢٠٠٦ ، ص ١٣.

P : هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها : الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، الشخصية، الإتجهات.

E : هـي الضـغوط التـي تـأثر عـلى المسـتهلك مـن طـرف قـوي المحـيط ومنهـا : الثقافـة ، الطبقـة الإجتماعية ، الجماعات المرجعية ، العائلية.

ويبقى تحديد الإستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهـين ، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السـلوك الإنسـاني نتيجـة صعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة ، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحـدة لتشـغيل البيانـات يقـوم بإستقبال المداخلات والتي تمثل المثيرات ، كما أن له مخرجات تتمثل الإستجابات أو التصرفات . ولهذا فقد كان لعلم النفس دورا بارزا في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك ، وقد قـدم البـاحثين في هذا المجـال نمـوذج الصـندوق الأسـود و الـذي يـفسر دور " المثـير و الإسـتجابة أو رد الفعـل " عـلى تصرفات الأشخاص موضع التجربة ، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم .

الشكل (٣-١) : نموذج الصندوق الأسود للمثير و الإستجابة.



المصدر : محمد صالح المؤدن – سلوك المستهلك – مكتبة دار الثقافة للنشر – عمان ١٩٩٧ ص. ١٠٨.

نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مداخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية و بيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج إستجابة (مخرجات) . فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك بإعتماد على نظريات علم النفس ، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدد و تنوع الإستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات ، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة و تنوعها من جهة أخرى ، كلها أسباب تحول بين الدارس سلوك المستهلك و حقيقة السلوك .

و نستنتج مما تقدم أن سلوك المستهلك يعبر عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط و شراء للمنتج وحتى إستهلاكه و إستخدامه بمعنى قبل وخلال و بعد الحصول على المنتج .

وهذه التعريفات سالفة الذكر كثيرة ولكن أبعدها و مضامينها هي[1] :

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية و الخارجية .
- الإختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة .
- الإختيار المناسب للوقت.
- سلوك المستهلك هو عملية إختيار بين البدائل المطروحة.
- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة و دقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات و تحليلها و إختيار الملائم له و لقدراته.
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر و عدم التأكيد.
- الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات و الرغبات.
- تقييم قرار الشراء المتخذ ، هل هو قرار صائب أم لا ؟ وهل يحقق الإشباع أم لا ؟

(١) علي قلاح الزعبي - أدارة الترويج و الإتصلات التسويقية - دار الصفاء ، عمان ، ٢٠٠٩ ، ص ٩٢.

I-١-٢ أنواع المستهلكين :

نظرا للاختلافات الموجودة بين الأسواق و إنعكاس ذلك على سلوك كل منهما ، إستوجب على المنظمة أن تحدد مند البداية السوق الذي تعمل فيه وتحتل أكبر قسط منه ، و بالتالي التميز بين أنواع المستهلكين الذين ستتعامل معهم ، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم .

و في هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب إستهلاك السلع و الخدمات [١]:

- المستهلك الفرد : وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو الخدمة ما و شراؤها لإستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي ، أي إشباع الحاجات و الرغبات المباشرة ، أي إستعمالا نهائيا .

- المستهلك الصناعي : وهو يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها.

كما إن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية كل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

(١) محمد إبراهيم عبيدات – سلوك امستهلك – دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، عمان ٢٠٠٤ ، ص ١٥ .

II – أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي[1] :

١)- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها ، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

٢)- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين ، كما تسمح بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك العام .

٣)- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين ، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك ، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

٤)- أهمية دراسة سلوك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

---

(١) عناني بن عيسى – سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية - الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ٢٠٠٣ ، ص ص ٢١ ، ٢٢ .

أ- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستعمالات أو إستخدامات جديدة في أسواقها الحالية .

ب- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع الى أخر ، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات ، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية . ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين ، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق فحسب بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ، وقد تلجأ المؤسسة الى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

د- الإستجابة السريعة للتغيرات التى تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

ه- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات ، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد من المستهلكين إليها دون غيرها

من المؤسسات المتنافسة ، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها ، مثل:

- الخدمات الفنية : وتتمثل في التركيب ، التدريب ، وتوفير قطع الغيار والصيانة .
- الخدمات الغير الفنية : ومنها :

* تقديم تسهيلات إئتمانية وشروط سداد ميسرة .
* توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا .
* قبول المرتجعات وإستبداله بوحدات أخرى أو رد الثمن للمشتري .
* متابعة المستهلك بعد الشراء ، كشكره على قيامه بالشراء ، والتأكيد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له .

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار :

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات ، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا ، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية ، مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة ، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في إتخاذ القرار .

ل- التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة :

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الإجتماعية والجماعات المرجعية ، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك . ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .

إذن ومن خلال ماتقدم نستخلص بأن دراسة سلوك المستهلك ، وفهم تصرقاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأية خطة تسويقية تنفذها المنظمة ، بل من المستلزمات الملحة و الحاسمة في رسم البرامج وتخطيط إستراتيجيات الفعالة .

III- تطور سلوك المستهلك :

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها مايلي[1] :

١) - قصر دورة حياة السلعة ، والفشل الكبير في تسويق السلع ، وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وفية لسلوك المستهلك ، حيث أن الكثير من السلع تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية ، مما قلل فرص تسويقها ، والسلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل الأمر الذي أدى الى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية .

٢)- إن الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة ، وخاصة المنظمات الكيماوية والعبوات والنفايات وغيرها ، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمه مجال السلع وخاصة بعد إزدياد دور جمعية حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة ، وتنامي دور مؤسسات حماية البيئة في فرض شروطها على المنتجين بشكل عام ، الأمر الذي قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع إلى حد كبير .

٣)- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك ، والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين ، لذلك توجب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة .

٤)- الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك .

٥)- تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة ، أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

(١) كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار حامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ١٥٢.

٦)- إهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك ، نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.

٧)- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العامة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية ، دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقية عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق , حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة .

المبحث الثاني : العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تصرفات المستهلك و مختلف سلوكاته ، و معرفة دوافعه الشرائية ، تعتبر من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة , و نقطة حيوية في تخصيص و توزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين .

و هذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره , أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين , والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف أخر , و هذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك و توجيهه الوجه التي تريد ، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب ، وتضعف تكرار السلوك غير المقبول[١].

وعليه فسنحاول التطرق من خلال هذا الحث إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، وعن كيفية إتخاذ القرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لإختيار المستهلك للمصرف المناسب .

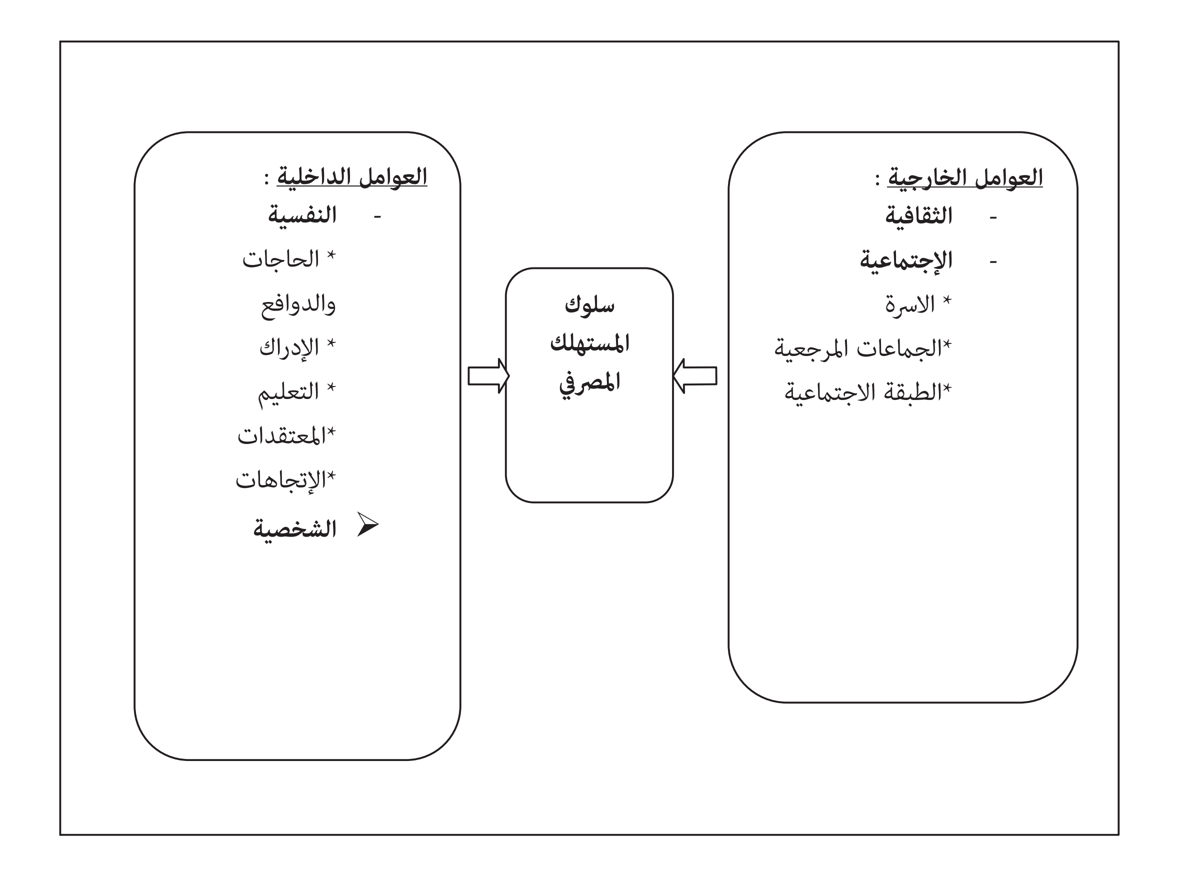
---

(١) محمد صالح المؤذن – سلوك المستهلك – مرجع سابق ، ص ١٨ .

I- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك امستهلك المصرفي:

يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل ، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية كما هو موضح في الشكل الاتي :

الشكل (٣-٢) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي



المصدر : ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص ٩٨.

إن العوامل المشار إليها سابقا تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ، ويظهر تأثيرها على مراحل إتخاذ القرار الشرائي ، فعوامل الثقافة والعوامل الإجتماعية تؤثر على الأفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع الداخلية للفرد من حيث دوافعه وإتجاهاته وشخصيته ، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية(١) .

I-١-١ العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي :

I-١-١-١ العوامل النفسية :

ا)- الدوافع والحاجات:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد ، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين ، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم . كما أن الأهداف التي يحددونها لإنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم ، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم(٢) .

وبناءا على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة .

ولا يوجد هناك إتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية ، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي بها الباحث Maslow والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا كما هو موضح في الفصل الأول .

(١) Monique zolliger .Eric Lamarque - Marketing et stratégie de la banque - ١٩٩٩ .P ٥٠.

(٢) محمد إبراهيم عبيدات – سلوك المستهلك – مرجع سابق ، ص ٧٦ .

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته إتجاه الخدمات المصرفية ، فإن من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات ، وذلك للإختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها إثنان ، ولكن إعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المصارف أملا في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعارا في كثير من الحالات عند العديد من المصارف ، وإعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله[١] .

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتصرف ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي أصل هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل الإعتقاد الوصول إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك .

هذا الفرق يخلق نوع من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليص من حدته[٢] .

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو إنفعالية وأخرى عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الإعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية ، بل العكس فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدتهم وتعاملاتهم المصرفية ، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية ، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعد بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات المصرفية ، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء إستخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف .

(١) تيسير العجارمة - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص ٤٥ .

(٢) Denis Darpy .Pierre Volle - Comportement du Consommateur , Concepts et outils -٢ eme édition dunod , paris , ٢٠٠٧ .P ٢٨.

ب)- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار ، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به .

كما يقصد به : المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالإنتقاء منها وتفسيرها وإستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة ، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات[1] .

فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس ، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير ، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة ، فتنعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا ، ولكن المهم الإشارة الى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية فإستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، ونقله من حالة كونه فردا لا يتعامل مع المصارف الى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية ، وهذا ما يعني أن الخدمة الاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل أخر من أشكال الظهور ، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي[2] :

* العوامل المحفزة : فالخدمات تتجلى أساسا من قدرة المصارف على إستقطاب الزبائن بإستخدام وسائل المحفزة ، وهذه الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا عديدة ، مثل إستخدام الإعلان ، فعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية التي من شأنها تحقيق هذا المبتغى .

*العوامل الشخصية (الفردية) : فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة ، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة ، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته .

---

(١) عناني بن عيسى – سلوك المستهلك - مرجع سابق، ص٨٥.

(٢) تيسسر العجارمة – التسويق المصرفي – مرجع سابق ، ص٤٩ .

ج)- الإتجاهات :

تعتبر الإتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجيهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إتجاه شيء معين .

كما يمكن تعريف الإتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو علامة معينة[١] .

فالمواقف إتجاه الخدمات المصرفية و التعامل مع المصارف يتباين من الوقت إلى أخر، إذ تتعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام ، ويستمر الموقف على نحو إيجابي ، أو يكون عكس ذلك ، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في إحتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله المصرفي بسبب أن من السهولة على الزبون أن يتخد موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وإنتقاله إلى مصرف أخر منافس وقد لا يكلف ذلك الوقت أو الجهد ما يستحق الذكر .

وغالبية المصارف عرفت بخدمتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلا نمطيا لكن المواقف والأتجاهات تتباين عند الزبائن تبعا لأسباب عديدة ، فمثلا سرعة في تقديم الخدمة وإنجازها أو أسعارها ما يعني أن يقدم المصرف جهده في إمكانية تعزيز علاقاته بزبائنه وإستمراراها .

د)- التعليم :

التعليم هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة[٢] ، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة ، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة ، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية ، فالتعلم في كيفية إستخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صوره دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية .

(١) Denis Darpy .Pierre Volle -. Comportement du consommateur- OP. Cit. P ١١٨.

(٢) كاسر نصر المنصور – سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان – دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان ٢٠٠٦ ، ص ١٥٢ .

ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن المصارف قد تبـذل الجهـد والوقـت لأجـل أن يكتسـب الزبون تعلما معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة ، وعلى الرغم من أن الأنشـطة متماثلـة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينـة يفـترض فهمهـا وتعلمهـا من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات عـلى نحـو ملائـم كـما هـو الحـال في إسـتخدام البطاقات المصرفية أو إستخدام شبكة الأنترنت .

ه)- المعتقدات:

قد يختلف سلوك الإستهلاك الأفراد داخل المجتمع ، وذلك تبعا للديانـة والمعتقـدات التـي ينتمون إليها ، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد أن القروض ذات فائـدة التـي تمنحهـا المصارف هي قروض ربوية يحرم الـدين الإسـلامي التعامـل بهـا ، وهـذا مـا يـؤثر عـلى سـلوك أفـراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف .

I-١-١-٢ العوامل الشخصية :

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشـتري ، ونـذكر بـالأخص سـن المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضعه الإقتصادي (الدخل) ، ونمط معيشته وشخصيته[١] .

فعملاء المصارف يستجبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخـدمات المصرفيـة المقدمـة مـن قبل المصارف ، وذلك ناتج للإختلاف في أعمارهم ، جنسهم ، ومسـتويات دخـولهم ومسـتوى التعلـيم وغيرها من المتغيرات الأخرى .

فإعتبار الدخل قد يقترن لحجم القرض الـذي يمنحـه المصرف للمسـتفيد . كـما أن الجزء المخصص للإدخار قد أصبح موضع إهتمام المصارف ، حيث تسعى جـادة وبإسـتعمال مختلـف التقنيـات والأسـاليب الترويجيـة لإسـتمالة هـؤلاء الأفـراد لإدخـار أمـوالهم لـديها . ومستوى التعليم يعد كذلك من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويـع الخدمـة المقدمـة مـن طرف المصرف ، أما فيما يتعلق بالجنس فقد أدت زيادة المشـاركة المـرأة في الحيـاة العمليـة

(١) Kotler (P) . dubois (B) – Marketing Management – OP. CIT .P ٢١٧.

ومساواتها للرجل في الفرص الوظيفيـة إلى فـتح آفـاق جديـدة أمـام صـانعي الإسـتراتجية التسـويقية للمصرف ، وهذا نظرا لما تمثله المرأة من قطاع سوقي جديد .

وهكذا نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفـاتهم الشرائيـة ، مما يلزم على المصارف الأخد بعين الإعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا مـا أرادت تقـديم خـدماتها المختلـفة و المحافظ على زبائنها.

بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر ، فيمكن تحديد خمسة أصناف من المستهلكين وهم[1] :

١- المحتاطون (les confiants) : وهم أشخاص يمتازون بالمحافظة (المحافظون) ، ومرتبطون بالتقاليد و العائلة والهيئات ، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة و لا ينبغي تبديرها . فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن ، و لهم ميزة البساطة وقاطنون في منطق ريفية ، يفضلون الـدفع نقـدا بـدلا مـن إسـتعمال البطاقة المصرفية .

٢- المسيطرون (les dominateurs) : وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد و القيم المعنوية ، لديهم طموح كبير يـدفعهم للبحـث عـن المسـؤوليات التـي تسـمح لهـم عـلى بإسـتغلال أفكـارهم ، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال ، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحـال و قـاطنين بالمدن الصغيرة .

٣- المخططون (les planificateurs) : ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطـوون عـلى أنفسـهم، و أسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم و عادتهم، ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، فهـم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من دوي الدخول المحدودة و المتوسطة.

٤- غير المرغبين (mal-aimés) : هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية ، ويرفضون القيـود و يحبـون التمتع بالحياة ، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك ، كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلـب الأحيان ، ويفضلون بطاقة الإئتمان . في هذا الصنف نجد إطارات سامية و متوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية .

(١) Zollinger Monique - Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type - Dunod , Paris ١٩٨٥ ,P١٦.

٥- المخاطرون (les joueurs) : هم أفراد واقعيون جدا ، يعرفون و يحسنون إستعمال القوانين و التعليمات لصالحهم ، طموحهم هو الإستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود ، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الإجتماعية و المهنية .

ومن خلال هذا التصنيف للزبائن تستطيع المصارف أعداد منتجات و خدمات تتماشي مع كل صنف ، كما يمكنها إختيار الإستراتجية المناسبة لكل جزء من السوق .

إن الأصناف سابقة الذكر نتيجة لدراسة ميدانية أجراها مصرف فرنسي ، و ترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين و ثقافة المجتمع ، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عالية فإن الأفراد لا يجدون صعوبة في إقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع و خدمات التى تعرضها المنظمة من جهة ، وفي فهم طرق إستعمالها ، و إدراك الدعاية لها و إشهارها من جهة أخرى .

I-١-٢- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه ، ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك ، أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد و التي تنقسم بين العوامل ثقافية و أخرى إجتماعية.

I-١-٢-١- العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة ، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى[١].

كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات و القيم و العادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين[٢].

(١) كاسر نصر لامنصور - سلوك المستهلك - مرجع سابق ، مدخل الإعلان ، ص ١٨٠.

(٢) Schiffman (L) ,Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. ٥ ed ١٩٩٤ , P ٣٩٢.

إذن فالقيم و التقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم و تفضيلاتهم ، لذا يجب على الإدارة المصرفية الإهتمام بهدا العامل كأساس في تخطيط السياسات و الإستراتجيات التسويقية بالخدمات المصرفية ، و إعتباره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

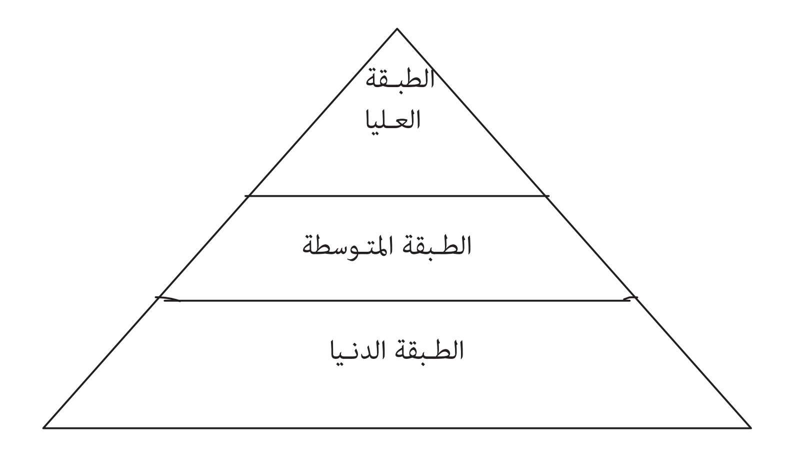
I-١-٢-٢- العوامل الاجتماعية :

غالبا ما تجتمع العوامل الاجتماعية في ثلاث صفات و هي الطبقة الإجتماعية ، والأسرة ، و الجماعات المرجعية .

ا)- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الإجتماعية بمجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية ، كطريقة العيش و القيم والمنافع و السلوك ، و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات إجتماعية ، الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الدنيا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (٣- ٣) تقسيم المجتمع الى ثلاث طبقات اجتماعي



المصدر: شريف أحمد العاصي- التسويق النظرية والتطبيق- دار الكتب، مصر ٢٠٠٢ ص١٧٩- ١٧٩.

و تنعكس الأهمية التسويقية للتميز بين الطبقات الإجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات المصرفية لهذه الفئات .

ب)- الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك و أنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها إستهلاك أو إستخدام ما يجب إستهلاكه أو إستخدامه من السلع او الخدمات .

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى ، العديد من القيم ذات الطابع الإجتماعي والإقتصادي وغيرها ، وذلك من خلال المنظورات النفسية ، وبأبعاد قيمية إجتماعية ، وإقتصادية وسياسية ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور سلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون به ، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم السلع والخدمات المطروحة للتداول .

وبناء عليه فالأسرة تعتبر كوحدة إجتماعية وإقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الإستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة .

ج)- الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم[1] .

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد[2] .

* جماعات عضوية : وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها ، مثل مجموعة الأصدقاء والجيران ، وإنضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي .

---

(١) كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - مرجع سابق ، ص ٢٢٢ .

(٢) عياد ليلى - دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك - رسالة ماجستر ، جامعة تلمسان ٢٠٠٥ ، ص ٨١ .

* الجماعات الرسمية : وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغـرض تحقيق هدف معين ، فهـي تمتلـك أهـداف مسـطرة ، ومـن أمثلتهـا الأحـزاب السياسـية والجمعيـات الخيرية ، والفرق الرياضية وغيرها ، ولقد حضيت هذه الجماعات بإهتمام وعناية العـاملين في مجـال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء وإتجاهاتهم السلوكية ، وكذلك قراراتهم الشرائية .

* جماعات التجنب أو الجماعات الإنفصالية : وهي تلك الجماعات التي يتفاداها الفرد ولا يرغـب في الإنتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضوا فيها ، وعليه فإن الفـرد يـتصرف بطريقـة مختلفـة عـن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكاته الشرائية .

إذن فإنتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر ستشبع لديه حاجـات متعـددة ويشعره بالآمان ، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نـواحي حياتـه بمـا فيهـا قراراتـه الشرائيـة إتجاه الخدمات المصرفية تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

لذى يتوجب على مخططي الإستراتيجية التسويقية المصرفية أن يأخذوا بعين الإعتبـار مـدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على إتجاهات وسلوكات الشرائية للمستهلكين.

II- إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية :

بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك المستهلك ، سـننتقل الـآن للتطـرق لأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك ، وهو عمليـة إتخـاذ القـرار الشراء أو الإمتنـاع عـن ذلك ، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب الى معرفة أنواع قـرارات شراء الخـدمات المصرفيـة ثـم الى أهـم الخطوات التي يمر بها العميل عند إتخاذه لقرار الشراء .

II-١- أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية :

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه القرارات تتمثل في[1] :

ا)- القرارات الروتينية:

وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في إستخدام الخدمة ، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة الى المال ، أو توفر لديه مال فائض ، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في إتخاذها من عدمه ، كما أن المصارف إعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا .

ب)- القرارات المحددة:

من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن ، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للأستفادة من الخدمة المعروضة ، فمثلا الإستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن إستخدامها دوليا يمكن أن يقبل على إقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر ، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن .

ج)- القرارات الواسعة:

ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وإرتفاعها درجة المخاطرة ، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل إتخاذ هذه القرارات ، ويضع الزبون العديد من الإحتمالات والإفتراضات في إتخاذه مثل هذه القرارات ، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير بإتجاه السلب ، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية .

(١) تيسر العجارمة - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص ٥٧ .

على أن هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل إتخاذها وبخاصة تلك المتعلقة بكل من :

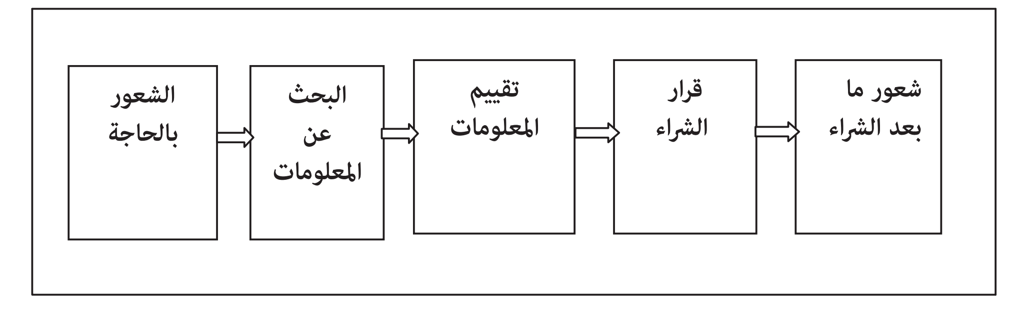
- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا .
- كمية البيانات والمعلومات المنشورة ، والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل الاعلام .
- شخصية المستهلك ومدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الإستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة .
- تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الإستفادة الفعلية منها .

II-٢- خطوات إتخاذ قرار الشراء :

لقد عرف (FredL) إجراءات إتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام بإختيار سلعة أو خدمة[1] .

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي :

الشكل (٣-٤) مراحل عملية الشراء



Source : Kotler (P) , dubois (B) – Marketing mangement – op . cit , P ٢٢٩

(١) محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف - الشريف المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي - مرجع سابق ، ص ٣٢٨ .

ا)- الشعور بالحاجة :

نقطة البداية في عملية إتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة ، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية[١] .

وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته .

ب)- البحث عن المعلومات :

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء ، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات ، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي[٢] :

- المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب ...)
- المصادر التجارية (الإعلانات ، مواقع الأنترنت ، رجال البيع ...)
- المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات)
- المصادر المرتبطة بالتجربة (إستهلاك المنتجات من قبل)

إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد .

ج)- تقييم البدائل:

ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة.والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي[٣] :

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للإختيار.

(١) Kotler (P) , dubois (B) – Marketing mangement – op . cit , P ٢٢٩.

(٢) Kotler (P) , dubois (B), Ibid, P٢٢٩.

(٣) محمد سعيد عبد الفتاح - إدارة التسويق - مرجع سابق ، ص ٦٠ .

- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

- المقارنة بين البدائل.

وإذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الإختيار عند الشراء ، فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس أن ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء) ، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الإستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى ، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس إتخاذ القرار يستطيع بعدها إستعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه ، وبعد ذلك يحين الوقت للمقانة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية إتخاذ القرار الشراء .

د)- إتخاذ قرار الشراء :

ويعني قرار الشراء إختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة ، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي ، ومن هذه العوامل وجهات نظر الأخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء ، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني ، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء .

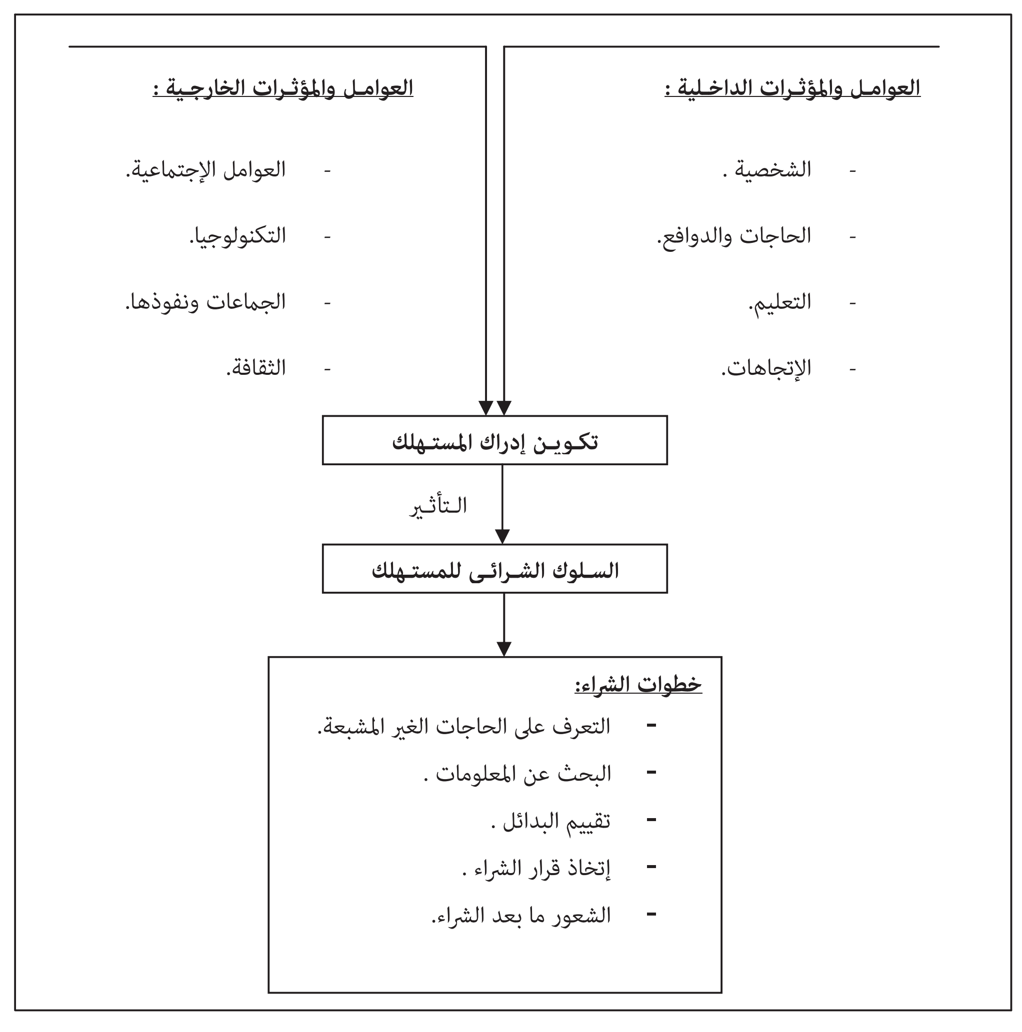
ه)- تقييم قرار الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي بإتخاذ قرار الشراء ، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية ، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها ، ومدى إستعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء ، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونوياه لتكرار الشراء .

وفي الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك ، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير

وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له ، فالبنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا ، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية إتخاذ القرار . وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك .

الشكل (٣-٥) المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك.



المصدر : محمد مولود غزيل ، التسويق الإلكتروني في الجزائر ، ماجستر في العلوم الإقتصادية ، جامعة تلمسان ،٢٠٠٦ ، ص ١٧٤.

III- إختيار العميل للمصرف المناسب

لا تقل أهمية إختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية ، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القراريين ، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه ، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء ، تعتبر محددات رئيسية لقرار إختيار المصرف الذي يتعامل معه ، وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في إختيار العميل للمصرف المناسب[١] .

١)- سمعة المصرف وشهرته :

إن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في إختياره ، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة الى ذلك فإن ملاءة المصرف وقوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التتعامل معه ، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للإختيار المناسب ، وما هذه الصورة إلا تعبير عن سمعة المصرف التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين تلك الصورة ، ولما كان الكثير من مكوناتها هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة المصرف في مجال التفعيل علاقاتها مع المجتمع الذي يتواجد فيه ، فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب ان يسند لوظيفة العلاقات العامة في المصرف الحديث .

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف ، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز قيمة للفائزين ، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في إختيار المصرف الذي سيتعامل معه ، كما أوضحت ذات الدراسات أن الإحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته .

(١) قسول سفيان – تطوير المنتوجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية – مذكرة ماجستر، جامعة وهران ، ٢٠٠٨/٢٠٠٧ ، ص ص ٢٠٥- ٢٠٦.

٢)- موقع المصرف :

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددا رئيسيا في إختيار للمصرف الذي ينوي التعامل معه ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان المسكن ، خاصة بالنسبة لذوي الدخل و المستوى التعليمي المنخفض ، أما معيار القرب من مكان العمل فقد أستخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين ، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين إختيار المصرف وبعض الخصائص الديمغرافية .

٣)- معاملة موظفي المصرف للعملاء :

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة ، ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي ، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه ، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف الى التعامل مع مصرف أخر ، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه .

٤)- الملاءة المالية la solvabilité :

تعتبر الملاءة المصرف والتي تمثل قدرته المالية ، محددا أخر لإختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه ، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف ، فمتى إعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية ، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والإطمئنان خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي إئتمنوه على أموالهم ، زيادة على ذلك فإن العملاء كثيرا ما يعتبرون عنصري الثقة والآمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها .

المبحث الثالث : تحقيق رضا العميل المصرفي

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغبـاتهم ، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة ، كما أن تحقيق هذا الرضـا يعـد خطـوة نحـو مواجهـة التطورات المختلفة لحاجيات السوق .

فعدم رضا العمـلاء يـؤدي الى إرتفـاع تكلفـة الأعـمال ، بسـبب إنخفـاض مشـتريات هـؤلاء العملاء ، وتعدد شكواهم وتحولهم للتعامل والشراء من المنافسين .

فالعميل عادة ما يختار المنتج ذو الجودة العالية والذي يولد له أعظم قيمة بإعـتبار دخـله وجهـده ، وكذا المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلان والأصـدقاء ، وبهـذا يكـون مجموعـات مـن التوقعات التي يتصرف على أساسها للحصول على هذا المنتج ، وعندما يحصل على القيمـة التـي كـان يبحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا[١] .

ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته ، زاد الإحتفـاظ بالعميـل لفـترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية .

(١) Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P ١٦٩.

I- مفهوم الرضا لدى العميل :

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا ، إختلفت وتباينت حسب أراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية ، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية .

ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي :

- يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد(١) .

- ويعرف KOTLER الرضا بأنه " إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل إتجاه تجربة شراء أو إستهلاك معينة ، والناتجة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج(٢) .

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر فيمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا وهما :

* يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون ، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة ، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة .

* يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة ، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى أخر .

I-١- أساليب تحقيق رضا العملاء :

هناك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها(٣):

- الإهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع ، وأثناءه وبعده .

- الإهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه .

- دراسة شكاوي ومقترحات وإنتقادات العملاء .

---

(١) محمد فريد الصحن - قراءات في إدارة التسويق - مرجع سابق ، ص ٧١ .

(٢) Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P١٧٢.

(٣) منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ٢٠٠٥ ، ٧٨ .

- إحترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف ، والتي تتضمن الحقوق التالية :

* إحترام وقته وعدم إضاعته في الإنتظار أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة .

* إعطاءه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف ، من حيث الأسعار وخدمات ما بعد البيع .

* الإنتاج وفقا لمواصفات العميل ورغباته وإحتياجاته .

I-٢- مؤشرات رضا العملاء :

من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل على المصرف هي[١] :

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء .

- إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين .

- تزكيتهم للمصرف لدى أصدقائهم ، وعائلاتهم ، ومعارفهم .

- إنخفاض في نسبة شكواهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى .

- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة .

I-٣- نتائج رضا العملاء :

إن تحقيق رضا العملاء يعود بعدة نتائج إيجابية للمصرف ومن أهم هذه النتائج ما يلي :

- قيام العملاء بشراء منتجات أكثر من إحتياجاتهم مما يؤدي إلى زيادة العائد .

- إنخفاض درجة إعتراض العملاء على إرتفاع الأسعار منتجات ، أو على الأقل تنخفض ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له .

- تقوية وضع المصرف التنافسي .

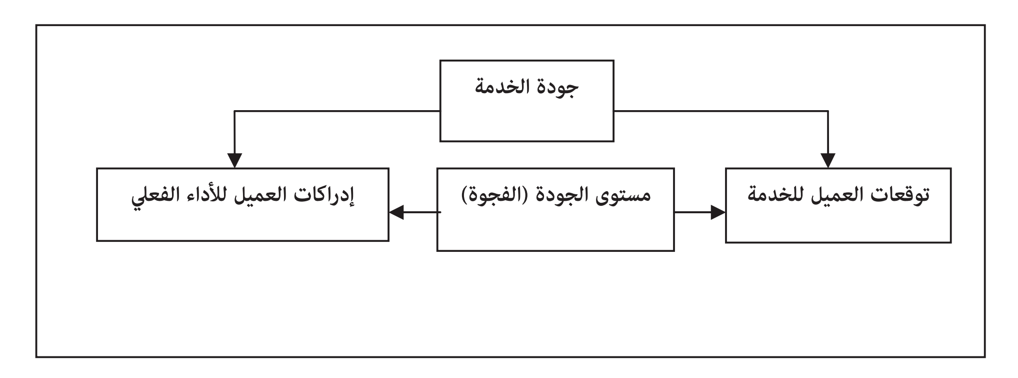
(١) منى شفيق ، مرجع سابق ، ص ٧٩ .

II- جودة الخدمات المصرفية :

يحظى موضوع الجودة بـإهتمام متزايـد في كـل المـنظمات ، خاصـة بعـدما إنتبهـت هـذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسـين الجـودة أصبح كمـدخل أسـاسي لمواجهـة التحـديات الداخليـة والخارجية التي بدأت في مواجهتها ، خاصـة بعـد ظهـور التكـتلات الإقتصـادية فضـلا عـن التطـورات التكنولوجية المتلاحقة والإهتمام بقضايا البيئة ، والتغير الحاصل في سلوك المستهلك والذي بـدأ ينظـر للجودة كمعيار أساسي لتقيم وإختيار ما يشبع حاجاته ورغباته[١] . ومن هنا وجب على المصـارف أن لا تحكم على الجودة منتجاتها وخدماتها حسب ما تراه هي ، ولكن أن يكون الحكم عليها من طرف العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة في السوق[٢].

وهذا الإهتمام أدى إلى تباين وإختلاف وصعوبة في تحديد مفهوم الجـودة ، وتسـتمد هـذه الصعوبة في الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسـا إلى السـلع الماديـة ، وتميـل غالبيـة التعريفـات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطـابق الأداء الفعـلي للخدمـة مـع توقعـات الزبـائن لهذه الخدمة ، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي .

الشكل (٣-٦) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير، مرجع سابق، ص ٣٣٧.

---

(١) قاسم نايف علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات ، مفـاهيم وعمليـات وتطبيقـات - دار الشروق ، عـمان ٢٠٠٦ ، ص ٢٤.

(٢) Michel Goyhenetche , Jacques Bernard , Bouissierer ,Philippe Loup – La gestion de la relation client pour la maîtrise du marche – le pilotage par la valeur perçue , Sermes science , Lavoisier , Paris , ٢٠٠٧ , P١٨.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي(١) :

ا)- الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها .

ب)- الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

ج)- الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ويمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية وهي :

١- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة .

٢- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها ، وتسعى المنظمات دائما إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات .

٣- مجموعة التعريفات الموجهة للعملاء سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المنظمة على إسعاد العميل .

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقا على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات وهي :

ا- البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة .

ب- البعد الوظيفي (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والإجتماعي بين المقدم الخدمة والزبون .

(١) قاسم نايف المحياوي ، مرجع سابق ، ص ٩٠ .

ج- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .

إذن فالجودة الخدمات المصرفية لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها ، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع ، وكذلك ما إذا كانت قد تحققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك . فخلاصة القول أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه .

II-١- أبعاد جودة الخدمة :

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه ، وهذه المعايير هي[١] :

١)- الإعتمادية Credible : تشير الإعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده .

٢)- الأمان Sécurité : ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة ، فمثلا فقد يتساءل المستفيد من الخدمة عن درجة الأمان المتربة عن إستخدام الصراف الألي .

٣)- سهولة الوصول Accessibilité : لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب ، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة ، مثل ملائمة ساعات العمل ، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة ، وملائمة موقع المصرف .

٤)- فهم المستهلكCompréhension du client : وتعكس الجهد المبدول للتعرف على إحتياجات المستهلك ، كما يتضمن هذا الجانب الإهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عليه ، فمثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستهلك ؟

---

(١) حميد الطائي - بشير العلاق - مرجع سابق ، ص ١٤٢.

٥)- الإتصال Communication : ويتضمن هذا البعد بمحاولة الإستماع والإصغاء للمستهلكين وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة ، فمثلا هل يتم إبلغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة .

٦)- الأشياء الملموسة Tangible : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستهلك في ضوء مظهر والتسهيلات المادية مثل المقاعد ، المصرف ، الأضواء والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال.

٧)- الجدارة Fiabilité : وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل ، ففي حالة التعامل مع مقدم الخدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو العضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة الخدمة .

٨)- سرعة الأداء Réactivité : وهي القدرة على تلبية إحتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة ، فمثلا ما هو مدى إستعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للمستهلكين أو حل مشاكله محددة ؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء المستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة ؟

٩)- التأهيل Compétence: وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة[1] ، كإمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يردها المستهلك .

١٠)- اللباقة Courtoisie : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأداب ، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن تم فإن هذا الجانب يشير الى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك .

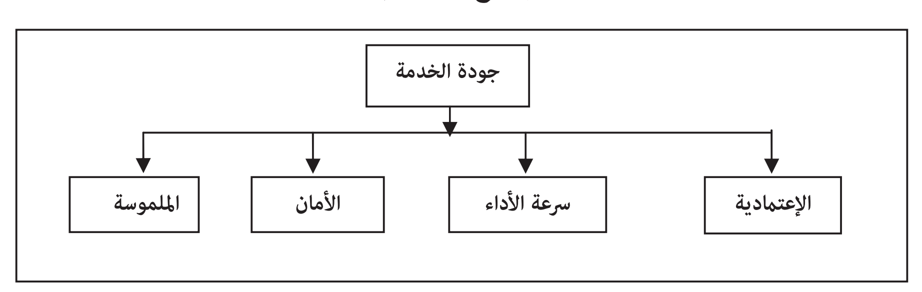
---

(١) ساهل سيدي محمد ، مرجع سابق ، ص ١١٢.

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بـالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقـد تكـون أحيانـا مكملة لبعضها البعض .

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط ، أطلـق عليهـا نموذج الجودة الخدمة وتشمل النواحي المادية ، الإعتمادية ، سرعة الأداء ، الأمان ، اللباقة[1] ، والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة .

الشكل (٣-٧) يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة



المصدر : تيسير العجارمة ، المرجع السابق ، ص ٣٣٣.

ومن ناحية أخرى فقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظـر إلى الأبعـاد الخمس على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من مستهلك لأخر ، ومـن منظــمة خدمـة لأخرى ، إلا أن البعد الخاص بالإعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عـنصر يعكـس جودة الخدمة ، بغض النظر عن طبيعة الخدمة .

فقد رأى kotler بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها المستهلك على جـودة الخدمـة بغض النـظر عن طبـيعة الخـدمة كالأتي : الإعـتمـادية (٣٢ %) ، سرعـة الأداء (٢٢ %) ، الأمـان (١٩ %) ، الـلباقة (١٦ %) ، المـادية (١١ %)[2]

---

(١) تيسيرالعجارمة ، مرجع سابق ، ص ٣٣٣ .

(٢) قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص ٩٦.

III- أساليب قياس رضا العملاء :

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العملاء حيث أن نجاح المصرف يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خدمة عملائه وتحقيق رضاهم وتتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي[1]:

- تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.
- القيام بالإستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء.
- تحليل العملاء الذين فقدهم المصرف ، وأسباب ذلك .
- قيام بعض المسؤولين بالمصرف بتمثيل أدوار العملاء ، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمصرف لهم كعملاء .

III-١- أسباب الإهتمام بشكاوي العملاء :

سنحاول فيمايلي تسليط الضوء على تحليل شكاوي العملاء ، ذلك لأنه يعتبر من أهم العناصر التي تمكن من قياس رضا العملاء .

فالمصرف يقوم بتحليل شكاوي العملاء للتعرف على أرائهم ، ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة ، ويكشف هذا التحليل عن المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد المصرف في رسم السياسات لتحسين هذه الجودة .

ويمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم يقم المصرف بإشباعها ، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الإهتمام بها زاد ولاء العملاء للمصرف وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى منافسين .

و يرجع الإهتمام بشكاوي العملاء لعدة أسباب أهمها[2]:

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما كما سيشجع عملاء أخرين على ترك المصرف .
- العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى ١٤ فرد على الأقل عن المشكلة .

---

(١) منى شفيق ، مرجع سابق ، ص ٧٩ .

(٢) منى شفيق ، مرجع سابق ، ص ٤٢.

- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين ١٠ – ٢٥ % من تكلفة إيجاد عميل جديد .

- العميل الذي يقوم بالشكوى ويـتم حـل مشـكلته يكـون رضـاه ثابتـا ويصـبح عمـيلا ولاؤه مرتفـع للمصرف .

- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى ، ويتم حل مشكلته ، بترشـيح المصرف للتعامـل معـه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل .

- يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمـة ، كـما يوجهـون علامـات إنـذار مبكـرة تسـاعد المصرف في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مـما يضـيع الفرصـة عـلى منافسـيها في إكتسـاب عمـلاء المصرف الدائمين ، وزيادة مبيعاتها[١].

III-٢- نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء :

تتمثل أهم نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء فيما يلي :

- فشل المصرف في تطوير منتجاته.

- إنخفاض درجة رغبات العملاء.

- تحول العملاء إلى المصارف المنافسة.

- إنخفاض إيرادات المصرف.

- زيادة قوة المنافسة.

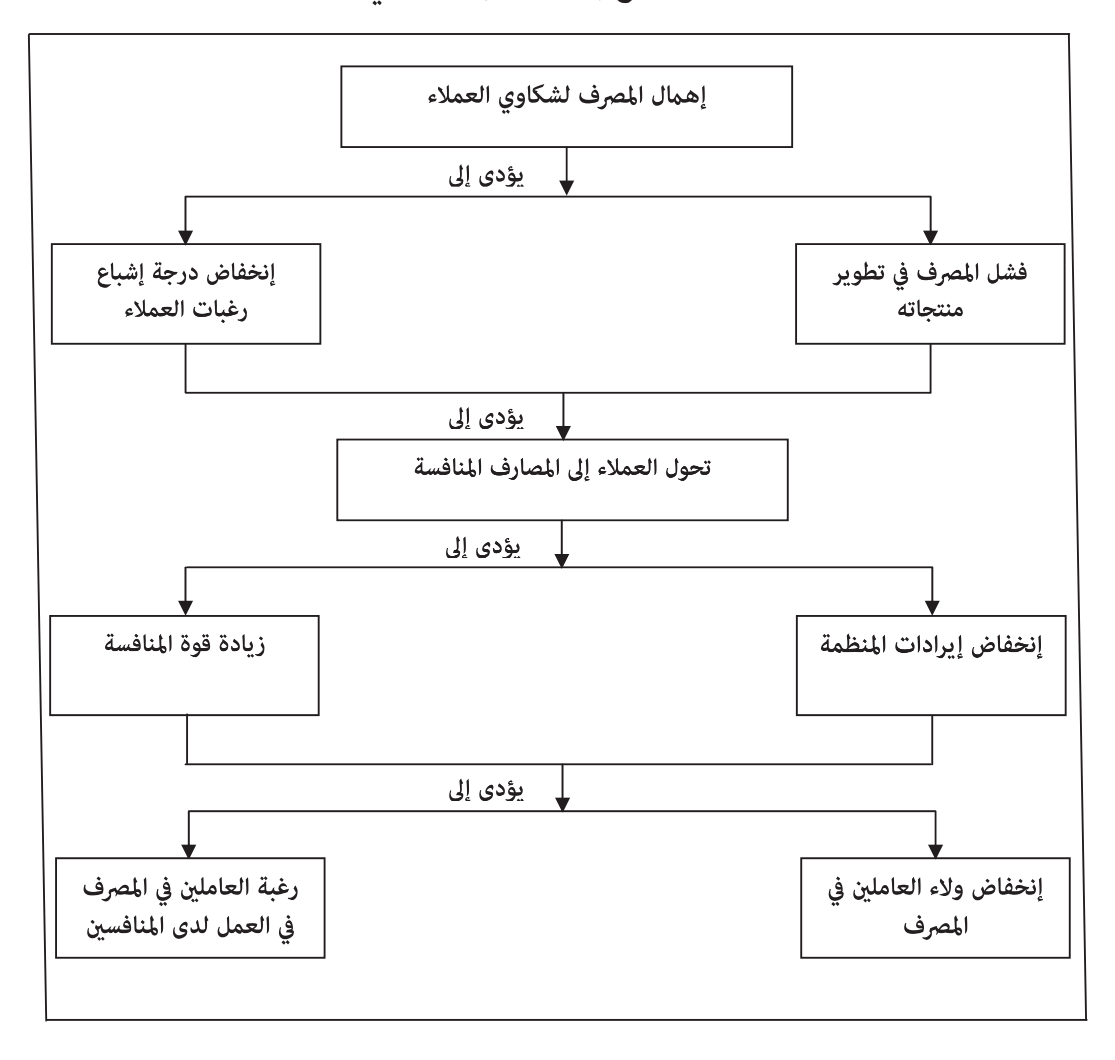
- إنخفاض ولاء العاملين في المصرف.

- رغبة العاملين في المصرف في العمل لدى المنافسين .

(١) Smith . Ian - Meeting Customer Needs- .Butterworth Heiremann , Boston . ٢٠٠٣. P ١٤١ .

ويوضح الشكل التالي نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء.

الشكل (٣-٨) نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء.



المصدر: منى شفيق ، المرجع السابق ، ص٤٤.

خاتمة الفصل

لقد زاد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي ، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون ، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكلل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة دراسة المستهلكين من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى إتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط المنظمة .

ومن هذا المنطق فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالسلوك المستهلك ، وأهميته وكذا التعرف إلى مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي ، كما إستعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في إختيار المصرف الذي يناسبه ، لنتناول بعدها دراسة إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي بإعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق ، وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة . ولا يتحقق رضا العميل إلا من خلال تقديم له خدمات ذات جودة عالية ، فالمستهلك الجديد أصبحت شروطه ورغباته تتزايد وتتعقد يوما بعد يوم ، وأصبح ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار ما يشبع حاجاته ، كما أن تحليل شكاوي العملاء والتعرف على أرائهم ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة يعتبر كذلك من أهم المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة .

وبغية إظهار مدى تقارب ما تمت دراسته نظريا وما يجري فعلا داخل المصارف الجزائرية ، إخترنا بنك القرض الشعبي الجزائري ليكون محل دراستنا وذلك في الفصل الموالي .

أولا: باللغة العربية

I – الكتب :

* الغيض منى ، إدريس ثابث – إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي وتطبيقي - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ١٩٩٤ .

* أبو بكر بعيرة – التسويق ودوره في التنمية – منشورات قار يونس ، بنغازي، ليبيا ١٩٩٣.

* أحمد غنيم - صناعة قرارات الإئتمان والتمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك - الطبعة الثانية ١٩٩٢.

* بدير حداد - تسويق الخدمات المصرفية – البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر١٩٩٩.

* بلعزوز بن علي - محاضرات في النظريات والسياسات النقدية – ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثالثة ، الجزائر ، ٢٠٠٨.

* ثامر البكري - التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة - دار اليازوري ، عمان ، الأردن ٢٠٠٢.

* ثامر البكري ، أحمد الرحومي – تسويق الخدمات المالية – إثراء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن ٢٠٠٨.

* حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلاق – الأسس العلمية للتسويق الحديث – دار اليازوري العلمية، عمان ،الأردن ٢٠٠٧ .

* حميد الطائي ، بشير العلاق – تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية، الأردن ٢٠٠٩ .

* زكرياء عزام ،عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ – مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق - دار السيرة ، عمان، الأردن ٢٠٠٨.

* سامر جلدة - البنوك التجارية و التسويق المصرفي - دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ٢٠٠٩ .

* شريف أحمد العاصي - التسويق النظرية والتطبيق - دار الكتب، القاهرة، مصر ٢٠٠٢.

* شاكر القزويني - محاضرات في إقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الرابعة ، الجزائر ، ٢٠٠٨

* طارق عبد العالي حماد - التجارة الإلكترونية ، المفاهيم ، التجارب ، التحديات - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ٢٠٠٣ .

* طلعت أسعد عبد الحميد – الإدارة الفعالة لخدمات البنوك - مكتبة الشفري، القاهرة، مصر ١٩٩٨.

* طاهر لطرش - تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر ٢٠٠٣.

* عبد السلام محمود أبو القحف- مبادئ التسويق- ج١، دار الجامعة ، جامعة الإسكندرية، مصر ٢٠٠٣.

* عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - الجزء الأول المكتبة الإدارية، بيروت، لبنان ١٩٩٢.

* عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر ١٩٩٩.

* عبد الله فرغلي علي موسى- تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني - إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر٢٠٠٧ .

* عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان - البطاقات البنكية الاقراضية و السحب المباشر من الرصيد - دار القلم ، دمشق، سوريا ٢٠٠٣ .

* عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر ٢٠٠٠.

* عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مكتبة عين الشمس ، القاهرة ،مصر١٩٩٧.

* عناني بن عيسى – سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية - ج٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ٢٠٠٣.

* علي قلاح الزعبي - أدارة الترويج و الإتصلات التسويقية - دار الصفاء ، عمان ،الأردن ٢٠٠٩ .

* فريد النجار ، وليد النجار و آخرون - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر ٢٠٠٦ .

* قاسم نايف علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات - دار الشروق ، عمان، الأردن ٢٠٠٦ .

* كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك، مدخل الإعلان - دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ٢٠٠٦.

* محمد عبد اللـه عبد الرحيم – التسويق المعاصر – كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر ١٩٨٨.

* محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية، بيروت، لبنان ١٩٩٢.

* محمد سعيد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ٢٠٠٢ .

* محمد سعيد فريد صحن – قراءات في إدارة التسويق- الدار الجامعية الإسكندرية، مصر ٢٠٠٣.

* محمد إبراهيم عبيدات – التسويق الإجتماعي (الأخضر و البيئة) – دار وائل للنشر ، الأردن ٢٠٠٧.

* محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ،مصر ٢٠٠٠ .

* محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، مصر ٢٠٠١ .

* محسن أحمد الحضيري - التسويق المصرفي - إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة،مصر ١٩٩٩.

* محمد صالح المؤدن – سلوك المستهلك – مكتبة دار الثقافة للنشر – عمان، الأردن ١٩٩٧.

* محمد إبراهيم عبيدات – سلوك المستهلك – دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، عمان، الأردن ٢٠٠٤.

* محفوظ لعشب - الوجيز في القانون المصرفي الجزائري – ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر ٢٠٠٦.

* محفوظ جودة – التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام SPSS - دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن ٢٠٠٨ .

* ناجي معلا – أصول التسويق المصرفي - دار الصفاء ، عمان ، الأردن ١٩٩٤.

* ناجي معلا ، رائق توفيق - أصول التسويق ، مدخل تحليلي - الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ٢٠٠٥ .

* ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير عبد اللات - الصيرفة الإلكترونية الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع- دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ٢٠٠٨ .

II- الرسائل الجامعية:

* ساهل سيدي محمد- آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤

* زيدان محمد - دور التسويق في القطاع البنكي - دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر٢٠٠٤ / ٢٠٠٥.

* محمد مولود غزيل - التسويق الإلكتروني في الجزائر - ماجستير في العلوم الإقتصادية ، كلية العلـوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان ٢٠٠٦ .
* قسول سفيان – تطوير المنتوجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية – مـذكرة ماجسـتير، كليـة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران ٢٠٠٨/٢٠٠٧.
* عـياد ليـلى - دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك - رسالة ماجــستير ، كليـة العلـوم الاقتصـادية و علوم التسيير جامعة تلمسان ٢٠٠٥.
* بوعناني حكيمة - تأثير الإعـلان عـلى سـلوك المسـتهلك الجزائـري- رسـالة ماجسـتير ، كليـة العلـوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان ٢٠٠٥ / ٢٠٠٦.

III – ملتقيات :
* ربحي كريمة - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائريـة و التحولات الإقتصادية ، واقع و تحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي ١٥/١٤ ديسمبر ٢٠٠٤.
* معطى الـلـه خير الدين - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملـة - مداخلة مقدمـة في ملتقـى المنظومـة المصــرفية والتحـولات الاقتصـادية، واقـع و تحـديات ، جامعـة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي ١٥/١٤ ديسمبر ٢٠٠٤.
* بن نافلة قدور ، عرابة رابح - التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية- مداخلة مقدمـة في ملتقـى المنظومـة المصــرفية والتحـولات الاقتصـادية، واقـع و تحـديات ، جامعـة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي ١٥/١٤ ديسمبر ٢٠٠٤.

VI- مجلات :

* لخضر عزي – التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي الجزائري- دراسات إقتصادية ، العدد ١١ ، دوريـة فصلية تصـدر عـن مركـز البصـيرة للبحـوث والإستشـارات والخـدمات التعليميـة ، دار الخلدونية للنشر والـتوزيع، الجزائر ٢٠٠٦ .

* منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ٢٠٠٥.

* التخطيط الإستراتيجي في البنوك في عالم متغير، أوراق بنك مصر البحثية، مركز البحـوث، بنـك مصر، القاهرة، العدد ٦، ١٩٩٩.

ثانيا : باللغة الأجنبية:

* Claude demeur - marketing - ٤ém édition ,Ed Dalloz. Paris ٢٠٠٣.

* De coussergues Sylvie - Gestion de la Banque - Dunod, Paris, .١٩٩٦

* Denis Darpy. Pierre volle – comportement du consommateur - concepts et outils, ٢eme éditons dunod, paris, ٢٠٠٧.

* Gadrey.J - l'économie des services- collection repérés, édition de la découverte. Paris ١٩٩٢.

* Gérard tocque , Langlois Michel - Marketing des services- Le défi relationnel, Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, ١٩٩٢.

* Kotler.P et (B) Dubois - Marketing Mangement - ٨ Edition, Pub Union ١٩٩٤.

* Kother.P et B.dubois - Marketing mangement - ١٢eme édition publi, Pearson ٢٠٠٦.

* Lendrevie.J et D.lindon - Mercator théorie et Pratique du Marketing - Edition Dalloz, ٤eme édition , Paris ١٩٩٣.

* Lendrevie . J . Lévy et D. Lindon - Mercator – Editions Dalloz, ٧eme édition ٢٠٠٣.

* Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L - marketing des services - ٥ e ed Pearson, éduction ٢٠٠٤.

* Lambli (J J) - Le marketing Stratégie – ٤eme édition. Edixience international ١٩٩٩ .

* Léonard.L , Berry – le Marketing Fondement et Application – Mc Grahll, Canada ١٩٩٠.

* Michel Badoc - Marketing Management Pour les Sociétés Financière- Édition L'organisation، Paris ,١٩٩٨.

* Michel Solomon- Comportement du Consommateur - ٦eme Edition Pearson, Education. France ٢٠٠٥, Préface.

* Monique Zolliger. Eric lamarque – marketing et stratégie de la banque, vers une banque du troisiéme type - dunod, paris, ١٩٨٥.

* Monique Zollingr - Marketing et Stratégie de la Banque - ٣eme Editions, Edition Dunod, Paris ١٩٩٩.

* Monique Zollingr - Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type – Dunod, Paris.

* Michel Goyhenetche , Jacques Bernard , Bouissierer , Philippe Loup – La gestion de la relation client pour la maîtrise du marche – le pilotage par la valeur perçue , Sermes science , Lavoisier , Paris , ٢٠٠٧.

* Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - Le consommateur acteur clé en marketing – les éditions S M G,٢٠٠٢.

* Tournois Nadine – Le Marketing Bancaire Face à la Nouvelle Technologie – Masson, Paris, ١٩٨٩.

* Braddik . W - Management for bankers - Second Edition butter Worths, Et co. (publishers) ltd, London ١٩٩١.

* Philp kotler and gray Armstrong – principles de marketing - ٨eme Edition Pearson Education France ٢٠٠٧

* kotler.P -.Marketing Management – the Millemium ١٠th Edition Prentie Hall N J. ٢٠٠٠.

* P.kotler - Marketing management , Analysis , Planning , implementation and control - Englewood cliffs , new Jersy , Prentice.Hall Inc , ١٩٩٤.

*Smith . Ian - Meeting Customer Needs - Butterworth Heiremann , Boston . ٢٠٠٣.

* Schiffman (L) ,Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. ٥ ed ١٩٩٤.





الــرواد والمرجــع الأصــدق للكتــاب الجــامعــي الأكــاديمــي

دار زهــــران للنشــــر والتــوزيـــع

تلفاكس: 0096265331289 ص.ب. 1170 عمـان - الرمز البريدي: 11941 الأردن

E-mail: zahran.publishers@gmail.com - www.zahranpublishers.com

